



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO

Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali: Storia, Culture, Lingue, Letterature, Arti, Media (DISCUI)

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN STUDI UMANISTICI

Curriculum

Scienze del testo e della comunicazione CICLO XXXI

“Online brand communities: studio della comunità Fantic Motor”

Settore Scientifico Disciplinare SPS / 08

RELATORE
Chiar.mo Prof.
Giovanni Boccia Artieri

DOTTORANDO
Dott.
Massimiliano Moschin

ANNO ACCADEMICO 2017 / 2018

INDICE

INTRODUZIONE	4
<u>Perché studiare le comunità di marca online</u>	4
<u>Obiettivi della ricerca</u>	5
CAPITOLO 1	7
<u>1.0 Lo stato dell'arte sulla ricerca nell'ambito delle comunità online</u>	7
<u>1.1 Comunità definite dall'uso dei media</u>	7
<u>1.2 Comunicazione mediata dal computer</u>	10
<u>1.3 Network analysis per identificare le comunità</u>	12
<u>1.4 Comunità virtuali in senso stretto</u>	21
<u>1.5 Studi di linguistica</u>	25
<u>1.6 Studi degli effetti dei nuovi media sulle comunità</u>	26
<u>1.7 Comunità di marca online</u>	28
CAPITOLO 2	47
<u>2.0 Un punto di partenza: le comunità</u>	47
<u>2.1 Ferdinand Tönnies: Gesellschaft e Gemeinschaft</u>	48
<u>2.2 Emile Durkheim</u>	50
<u>2.3 Norbert Elias</u>	51
<u>2.4 Concettualizzazione della comunità</u>	56
<u>2.5 Il senso di appartenenza ad una comunità</u>	61
<u>2.6 Le comunità di pratica</u>	62
<u>2.7 Verso una definizione di comunità</u>	65
CAPITOLO 3	67
<u>3.0 Cyberspazio e framing concettuale</u>	67
<u>3.1 Varco della soglia: accesso e morfologia</u>	70
<u>3.1 Relazioni nel cyberspazio</u>	73
<u>3.2 Identità online</u>	79
<u>3.3 Piattaforme di discussione e ambienti comunitari</u>	82
<u>3.4 Comunicazione online</u>	88
<u>3.6 Comunità Online</u>	92
CAPITOLO 4	98
<u>4.0 Comunità di marca: un inquadramento</u>	98
<u>4.1 Brand Community: non solo marketing</u>	104
<u>4.2 Brand e potere del senso</u>	113
<u>4.3 Un frame interpretativo: consumo post-moderno e mediatizzazione</u>	122
<u>4.4 Il concetto di marca, origini e sviluppo</u>	128
<u>4.5 Discorsi di marca</u>	136
<u>4.6 Discorsi sulla marca</u>	143
<u>4.7 Comunità Online: creazione e co-creazione di valore</u>	146
<u>4.8 Retromania e salvaguardia del patrimonio di marca</u>	154
CAPITOLO 5	159
<u>5.0 Un caso pratico: Fantic Motor</u>	159
<u>5.1 La storia</u>	159
<u>5.2 Fantic Motor Heritage</u>	164
<u>5.3 Fantic Motor oggi</u>	167
<u>5.4 Comunità di marca Fantic: inquadramento e ambienti</u>	170

CAPITOLO 6	173
6.0 Metodo	173
6.1 Premesse e paradigmi metodologici	173
6.2 Internet e la ricerca online, implicazioni etiche	174
6.3 Etnografia digitale e relazioni online	179
6.4 Internet: intrecci fra media e cultura e dinamiche di spazio e tempo	183
6.5 Social Network Analysis	191
6.6 Content Analysis e contenuti online	200
6.7 Impianto della ricerca	204
6.8 Strumenti della ricerca	205
CAPITOLO 7	209
7.0 Premesse metodologiche	209
7.1 Amici del Fantic Motor Caballero	212
7.2 Fanclub-Fantic Motor Super Rocket	220
7.3 Fantic Caballero	229
7.4 Fantic Caballero RC anni 90	239
7.5 Fantic Motor Chopper 50 Trial Cross Foto Video Ricordi Valsesia	248
7.6 Fantic Motor Ricerca di Ricambi Salentino	257
7.7 Fantic Motor Ufficiale	265
7.8 FANTICHISTISETTANTA by FB	274
7.9 Trial Fantic	283
CAPITOLO 8	293
8.0 Premesse	293
8.1 Fantichisti Settanta, il forum	293
8.2 Metodologia	296
8.3 Analisi del contenuto	297
8.3.1 “Presentazioni”	297
8.3.2 “Bar Zàgo”	310
8.4 Concetti emergenti	335
CONCLUSIONI	340
BIBLIOGRAFIA	352
SITOGRAFIA	367

INTRODUZIONE

Perché studiare le comunità di marca online

Cosa c'è di contemporaneamente così arcaico e moderno al tempo stesso di una comunità di marca online?

In questi tempi di piena postmodernità¹ in cui la digitalizzazione delle esperienze umane sta diventando ormai una pratica di routine, quasi un fattore di normalità acquisita, per cui condividere con gruppi di “altri” più o meno ampi la propria vita di tutti i giorni è prassi comune, anche grazie all'adozione ormai quasi universale di device mobile come smartphone e tablet che forniscono connettività ubiqua², appare quasi anacronistico il ricorrere a metafore che richiamino forme di aggregazione così distanti nel tempo e nelle pratiche come quelle delle comunità.

Eppure, nonostante la portata quantitativa di Internet, le persone ricercano ancora l'opportunità di accumunarsi l'uno con l'altro attorno a passioni, interessi, valori, modi di essere, stili di pensiero³, questi aggregati sono una sorta di forma digitalizzata di uno dei raggruppamenti umani più antichi e arcaici, la comunità.

Nel tempo il diffondersi del concetto di marca, della sua portata dal punto di vista semiotico e del valore come vantaggio competitivo, è diventato un asset importantissimo perché un prodotto o un'azienda abbiano successo e siano destinati a durare nel tempo⁴. Riuscire quindi a gestire e alimentare questo

¹ Come osserva Giampaolo Fabris il termine postmoderno ha in sé una serie di ambiguità intrinseche nella sua lettura semantica stessa, che porterebbe ad una errata interpretazione del termine ponendogli come focus primario quello di concentrarsi sulla fase finale della modernità, mentre invece si riferisce ad un aspetto più “disruptive” come il vero e proprio superamento della modernità. Il postmoderno inoltre, inteso come concetto semiotico, ingloba in sé la dimensione culturale dell'epoca postindustriale che prende le distanze da un pensiero meccanicistico e illuministico di un progresso inevitabile per un approccio più di flusso e della possibilità. V. FABRIS G.P., *Societing – il marketing nella società postmoderna*, Egea, 2009, pag.115-118

² L'accessibilità alla rete si concretizza in un vero e proprio status mentale di perenne connessione coi propri network di relazioni che attraverso le pratiche comunicative garantite da messaggi e applicazioni di messaggistica forniscono una “presenza connessa” all'interno della rete sociale fra i nodi. Situazione per cui è la comunicazione che testimonia la presenza dei legami, con una specificità dei mezzi, per cui gli smartphone appaiono privilegiare il mantenimento dei legami più stretti mentre il computer quelli più estesi. In particolare poi i siti di social network sembrano esser privilegiati nell'uso per rafforzare e mantenere i legami già esistenti, rispetto a fare nuove conoscenze puramente online, anche se sono eccezionali strumenti per la gestione del proprio capitale relazionale formato da legami di differente intensità.

MASCHERONI G., *Reti sociali e connettività ubiqua*, in VITTADINI N., PASQUALI F., SCIFO B., *Crossmedia Cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita e Pensiero, 2010

³ Il concetto di mindstyle o stile di pensiero, si contrappone, nella visione di Francesco Morace, a quello di stile di vita, focalizzandosi sull'immaterialità e la fluidità del pensiero rispetto ai rigidi canoni dettati dall'idea di adozione di stili predeterminati e codificati. Questa visione si accompagna alla crescita del ruolo delle reti nella società contemporanea, reti sociali che implicano una continua ridefinizione del pensiero e quindi del concetto di stile, proprio in questo flusso lo stile perde di attrazione preventiva, lasciando spazio ad una ri-significazione individuale e collettiva, che produce nuovi linguaggi ed estetiche. Se prima lo stile era creatore di identità, ora il suo ruolo sembra invece essere cambiato e la sua funzione ribaltata: da causa a effetto di un processo di creazione e significazione. L'identità è quindi costituita mediante un processo esplorativo compiuto agendo sui valori e le esperienze che vengono plasmati e riformulati attraverso un percorso relazionale.

MORACE F., *PreVisioni e PreSentimenti – Stili di pensiero per un futuro ormai presente*, Sperling & Kupfer, 2000

⁴ Il peso del valore di una marca è andato di pari passo allo svilupparsi di due trend ovvero il passaggio dalla messa in vendita di un prodotto alla sua narrazione e l'evoluzione del focus dagli aspetti materiali a quelli immateriali. La dematerializzazione dei

patrimonio intangibile è diventato di vitale importanza, tanto che spesso il valore di una società viene stimato in base alla forza del proprio brand sul mercato⁵.

Le prime comunità di marca sono nate sì offline⁶, come aggregati di fan, ma hanno trovato spazio fertile nelle praterie di dialogo offerte dalla rete⁷. Qui le comunità sono sorte in modo più o meno spontaneo⁸, creando nuovi spazi di partecipazione e manifestazione dell'amore e dell'ammirazione dei consumatori verso i propri brand di riferimento.

Il fenomeno merita quindi attenzione sotto vari punti di vista di ricerca e analisi. Gli aspetti che emergono come più salienti sono la forza aggregatrice di una marca verso un pubblico più o meno ampio e specializzato che può determinare il livello di spontaneità della comunità⁹; il rapporto gerarchico e comunicativo che nasce fra i membri ovvero la morfologia relazionale della comunità, il suo divenire; il rapporto tra dinamiche online e offline, ovvero la ricadute sulla vita di tutti i giorni che comporta l'appartenenza ad una comunità.

Il presente lavoro di ricerca mira ad indagare maggiormente gli aspetti relazionali della vita di una comunità di marca online, studiando i rapporti comunicativi che si creano fra i membri e le ricadute sul mondo reale, siano esse di natura economica (il consumo) che relazionale (creazione di rapporti), come anche e soprattutto di senso.

Obiettivi della ricerca

prodotti, mediante un'attenzione sempre più particolare ai loro aspetti sensibili ha determinato inoltre una desemantizzazione, creando terreno fertile per una attribuzione di un nuovo peso simbolico ai prodotti, tale da garantire un elevato vantaggio competitivo se effettuata con successo.

SEMPRINI A., *Marche e mondi possibili – un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, 1993

⁵ Alcune società vengono valutate dal punto di vista del valore economico anche per i brand che hanno in portafoglio, questo valore, indicato come brand equity è di difficile stima, dovendo considerare aspetti quali

l'andamento delle vendite garantite dalla presenza di una specifica marca fra gli asset intangibili, oltre al potenziale del brand espresso direttamente verso i consumatori. Una società specializzata nella misurazione di questo potenziale, Interbrand, stila ogni anno una classifica del 100 migliori brand a livello mondiale, attraverso una metodologia che include aspetti come un'analisi finanziaria del peso del brand sull'andamento delle vendite, uno studio del peso del ruolo della marca nella decisione di acquisto dei consumatori e un approfondimento della forza del brand per misurare la fedeltà a quella marca ed i propri fattori distintivi. Per alcune aziende questo valore di marca è talmente forte e percepito da venire valutato e inserito a bilancio nello stato patrimoniale, assieme ad altri asset.

AAKER D.A., *Brand Equity – la gestione del valore della marca*, Franco Angeli, 2002

⁶ Per Andrea Semprini lo sviluppo della marca moderna si è reso necessario a partire dalla nascita del consumo di massa generatosi nelle società industriali del Novecento, dove nasce il bisogno di utilizzare la marca come strumento di identificazione e differenziazione.

SEMPRINI A., *La marca – dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Fausto Lupetti Editore, 1996, pag.35-36

⁷ SEMPRINI A., *La marca post moderna – Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Franco Angeli, 2006, pag.167

⁸ E' il tipico caso di Ducati, che a partire dal finire degli anni '90 per rilanciare il proprio brand ha deciso di puntare tutto su una comunità speciale, una vera e propria tribù. Ducati ha basato gran parte della sua promozione sui meccanismi di word of mouth garantiti dalla tribù e accresciuti dal Web. Su queste basi sono nati eventi ormai consolidati quali i Ducati Weekends e la World Ducati Week che le hanno permesso di rafforzare lo spirito di appartenenza dal vivo di una tribù virtuale formata da milioni di persone che superano di gran lunga gli effettivi proprietari (centinaia di migliaia). Una tribù quindi formata da fan, dotata di pratiche rituali e di prodotti totem (le moto) e segni distintivi da possedere (l'abbigliamento), che ogni anno si ritrova e che ha un tempio fisico: il museo aziendale di Borgo Panigale.

RICHARDSON B., *Tribal Marketing, Tribal Branding: An Expert Guide to the Brand Co-creation Process*, Palgrave Macmil, 2013

⁹ Una community può nascere infatti spontaneamente dal basso (v. Barilla, NutellaDay,) o essere creata, gestita e implementata direttamente dall'azienda che detiene la proprietà del marchio legata al brand che rappresenta (v. Ducati Tribe,...)

Il presente lavoro di ricerca punta ad approfondire la costruzione e il mantenimento di legami sociali, relazioni e capitale sociale all'interno di una comunità di marca online.

Questo approccio permetterà di approfondire le relazioni e le interazioni che si vengono a creare in un cyberspazio che si fonda su un substrato di senso offerto da una marca, che attrae a sé consumatori, ma in quanto tali soprattutto persone e individui in connessione e condivisione fra loro.

L'obiettivo è quello di valutare da un punto di vista quantitativo e qualitativo le relazioni che intercorrono fra i membri della comunità, cercando di indagare se questi legami permettono di generare e condividere senso e soprattutto qual è la loro ricaduta sulla vita reale, se si può ancora parlare di reale e digitale o se è meglio intendere queste due aspetti come un continuum semantico e relazionale. Indagare la forma reticolare di una comunità permette di fare luce sulla posizione degli attori che la popolano, capire qual è il loro potenziale e la loro funzione relazionale e come si pongono rispetto ai valori ed alla cultura condivisa interna a questo particolare aggregato di persone.

Strutturalmente la comunità si inserisce nelle categorizzazioni legate ai gruppi sociali e quindi risente dei criteri di valutazione degli stessi. Concetti come confini di un gruppo (livello di formalità/informalità), grado di completezza (rappresentatività degli appartenenti nell'universo in cui il gruppo opera o si inserisce), requisiti di appartenenza, ruoli e norme comportamentali attese, trovano quindi applicabilità anche all'interno delle comunità¹⁰. Inoltre, nella comunità hanno particolare valore le relazioni che si formano fra i membri, le quali generano e modificano la forma e la fisionomia di un gruppo sociale¹¹, gruppi che sono poi soggetti a costrutti sociali portati "in dote" dai propri membri che li influenzano attraverso la loro posizione all'interno del network e dal ruolo riconosciuto, aspetti che hanno ripercussioni sul comportamento in situazioni strutturate. Ma oltre a questo aspetto cruciale le relazioni sono influenzate anche da eventuali appartenenze a determinate categorie dalle più semplici (genere, provenienza, professione) a quelle più complesse e profonde (gusti, idee, preferenze), la cui influenza si manifesta soprattutto in situazioni non strutturate. Infine il livello della sfera personale, che si riferisce ai legami personali fra gli individui, ha un'importante valenza, dato che ha il potenziale di poter plasmare sia situazioni strutturate che non strutturate¹².

¹⁰ BAGNASCO A., BARBAGLI M., CAVALLI A., *Corso di sociologia*, Il Mulino, 1997

¹¹ Su questo punto Mitchell (1974), partendo dalle teorie di Boissevain che suddivideva un network sociale in tre livelli in base alla densità delle interazioni (ordine personale, strutturale, categoriale), ha cercato di spiegare i comportamenti messi in atto fra le persone partendo dal livello in cui si situano le relazioni e dalle particolari situazioni sociali che si generano nei gruppi.

MITCHELL J.C., *Social Networks*, Annual Review of Anthropology, Vol. 3 (1974), pp. 279-299

¹² *Ibidem*

Lo studio punta quindi ad indagare come questi meccanismi e processi tipici delle reti sociali, vengano declinati, si caratterizzino e sviluppino all'interno di particolari forme reticolari quali quelle che si vengono a creare in uno spazio virtuale sotto forma di comunità, una comunità specializzata e ad alto coinvolgimento emotivo, quale quella legata ad un brand commerciale.

CAPITOLO 1

1.0 Lo stato dell'arte sulla ricerca nell'ambito delle comunità online

I primi lavori dedicati allo studio delle comunità online prendono forma da un corpus antecedente e contemporaneo relativo allo studio dell'interazione fra l'individuo o attore sociale e i nuovi media¹³. Gli studi si sono soffermati su come le dinamiche della comunicazione faccia a faccia, macro e micro contesto, quest'ultimo in accezione goffmaniana¹⁴, riuscissero o meno a ricrearsi in un ambiente nuovo, il campo di costruzione semantica e di dialogo fornito dai nuovi media digitali, cercando di indagare la qualità della comunicazione e le ricadute relazionali di queste interazioni.

1.1 Comunità definite dall'uso dei media

Lo studio di comunità online ha avuto come precursori studi legati all'interazione fra comunità e l'uso dei media. Il limite metodologico di questi approcci risiede nel considerare i media come accrescitori del senso di comunità e non come catalizzatori per la formazione delle stesse, questo paradigma risente di una teorizzazione che dava un'estrema importanza al fattore geografico e alle relazioni sociali che venivano concettualizzate come geograficamente localizzate¹⁵.

¹³ Se il padre della teorizzazione dell'agire sociale rimane Max Weber, che suddivise le tipologie di azione che un individuo può effettuare in un contesto di socialità per autodeterminare la sua identità in quattro tipologie: razionale rispetto allo scopo, razionale rispetto al valore, affettiva e tradizionale, è interessante ri-considerare la prospettiva habermasiana dell'agire comunicativo rispetto all'uso dei nuovi media. Per la teoria di Habermas la comunicazione attraverso il linguaggio è il meccanismo principale di coordinamento dell'agire e mira al raggiungimento di un'intesa reciproca fra attore e contesto sociale e nel suo grado più elevato, grazie all'uso di pretese di validità e idealtipi, diventano realtà di fatto e quindi non escludibili per la comprensione di questi costrutti sociali.

WEBER M., *Economia e società*, 1922

HABERMAS J., *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, 1997

¹⁴ Con macro-contesto qui si intende l'ambito di studi della così detta macrosociologia, che studia status, forme di potere, strutture sociali, norme e valori che fanno da base alla cultura collettiva, sui cui poi si inseriscono le relazioni sociali, ambito di studio della microsociologia e materia principe degli studi di Ervin Goffman, che ha analizzato l'interazione diretta faccia a faccia fra individui, teorizzando una forma di scambio comunicativo continuo (oltre che a parole mediante gesti, abbigliamento e oggetti). Goffman usa la metafora del teatro per spiegare questo rituale dell'interazione, dove gli individui (attori) cercano di controllare la percezione della propria identità esercitata dal pubblico che li osserva. La distinzione poi fra pubblico e privato è espressa dai contesti di ribalta e retroscena, campi ben distinti.

GOFFMAN E., *Il rituale dell'interazione*, Il Mulino, 1988

¹⁵ Secondo la classica definizione di George Hillery: "[...]The sociological term community should be understood here as meaning a group of people who share social interaction and some common ties between themselves and the other members of the group and who share an area for at least some of the time. [...]".

HILLERY G., *Definitions of Community: Areas of Agreement*, Rural Sociology 20, 1955, pag.111-123

Il primo filone di questi studi, ovvero l'intersezione fra comunità e media studies¹⁶, prese piede agli inizi del '900. Già la Scuola di Chicago¹⁷ nel corso degli anni '20 e '30, attraverso gli studi di Robert E. Park¹⁸, affrontava la tematica dell'impatto della stampa sulla formazione identitaria¹⁹, con particolare attenzione alla dicotomia città versus campagna, che si veniva a creare fra gli abitanti di diversa provenienza dei sobborghi cittadini della metropoli americana²⁰.

Anche Robert K. Merton, grande sociologo funzionalista²¹, affronta la tematica della diversa estrazione dei residenti studiando la leadership d'opinione,

¹⁶ I media studies sono un particolare ambito di studio legato alla storia, alla morfologia e agli effetti dei media, ambito sviluppatosi particolarmente con la nascita e lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa nel corso del XX secolo, come radio e televisione e oggi focalizzati sullo studio di Internet e i nuovi media digitali e i loro effetti. Nella considerazione degli effetti dei media si è via via poi adottata una diversa prospettiva, passando dal concetto di massa a quello di audience, fino ad aggiungere oggi, grazie all'iper-personalizzazione offerta dai nuovi media un approccio potenzialmente individuale. I media studies del secolo scorso hanno contribuito alla definizione di alcune teorie alla base della comunicazione di massa quali quella ipodermica e delle 5W di Harold Lasswell, quella del flusso di comunicazione a due stadi di Katz e Lazarsfeld, quella degli usi e gratificazioni (dalle prime teorizzazioni funzionalistiche fino alla definizione di Katz, Blumler e Gurevitch), le teorizzazioni di McLuhan, quella dell'agenda setting di MacCombs e Shaw, la Cultivation Theory di Gerbner e Gross, fino a quelle sulle grandi cerimonie mediatiche di Katz e Dayan. Teorie oggi considerate classiche che trovano applicazione, con il distinguo del contesto e una ri-collocazione nello spazio digitale, anche all'interno dei nuovi ambienti digitali di consumo mediale.

PACCAGNELLA L., *Sociologia della comunicazione*, il Mulino, 2010

¹⁷ La Scuola di Chicago racchiude un filone di studi e analisi che fa capo all'omonima Università, fondata nel 1892. Il dipartimento di sociologia nacque nel 1910 per iniziativa di Albion Small, allievo di Georg Simmel. William Thomas ne è co-fondatore assieme a Small e si occupa di amalgamare i filoni di pensiero che guidano gli studiosi, uno pratico-empirico e uno di filosofia sociale progressista, plasmando una metodologia a tipo qualitativo, che includeva interviste, testimonianze, documenti e storie di vita, per indagare i processi di definizione situazionistica da parte degli individui. Questo approccio contaminerà tutti gli studiosi della scuola, che si caratterizzerà per l'approccio etnografico e la prospettiva ecologica dello spazio urbano. Gli studi che si svilupperanno avranno due focus di ricerca, uno marco-sociologico interessato all'urbanistica e allo sviluppo strutturale della città e uno microsociologico incentrato sull'analisi etnografica. Fra gli argomenti maggiormente trattati dagli studiosi vi sono l'immigrazione e l'integrazione, la disorganizzazione intesa come fattore disgregante mediante la maggiore autonomia di azione individuale permessa dall'anonimato della condizione di vita urbana, i processi di individualizzazione del cittadino, il senso dell'agire individuale e le sue forme di espressione.

GUBERT R., TOMASI L., *Teoria sociologica ed investigazione empirica – la tradizione della scuola sociologica di Chicago e le prospettive della sociologia contemporanea*, Franco Angeli, 1996

¹⁸ Robert Park arrivò nel dipartimento di Sociologia dell'Università di Chicago nel 1914 e fu collaboratore di Thomas, di cui sviluppò le teorie. Park individua quattro processi di interazione individuale all'interno dello spazio urbano: la competizione, il conflitto che determina la posizione e lo status sociale dominante o subordinato dell'individuo, l'accordo a seguito del conflitto che determina posizione e status, l'assimilazione che può far seguito all'accordo e che per Park caratterizza un ambiente urbano che integra economicamente e culturalmente gli immigranti e le varie componenti sociali, pur mantenendo la propria identità e status. Secondo Park, nella città multiculturale l'individuo può scegliere chi frequentare, senza seguire dettami tradizionali e giovando del sostegno e della conferma dei propri comportamenti da parte della compagnia frequentata. La città si suddivide quindi in aree corrispondenti a diverse tipologie di compagnie "moralì", dove però sempre esse vengono scelte ma subite per prossimità, necessitando quindi di un adattamento conseguente.

PARK R.E., BURGESS E.W., MCKENZIE R.D., *La città*, Edizioni di comunità, 1967

¹⁹ PARK R.E., *Urbanization as measured by newspaper circulation*, American Journal of Sociology 34, 1929

²⁰ PARK R.E., *The immigrant press and its control*, Harper&Row, 1922

²¹ Allievo di Talcott Parsons e collega di Paul Felix Lazarsfeld alla Columbia University, Merton è stato uno dei più influenti esponenti della corrente teorica del funzionalismo, anche se in modo non dogmatico verso i fondatori di questo paradigma metodologico e di pensiero, tale da esser definito uno studioso neo-funzionalista. Con un approccio maggiormente empirico rispetto al suo maestro, Merton rispetto alla generazione di teorie universali preferirà una generazione delle così dette "teorie a medio raggio" che non si prefiggono di concretizzare una teoria valida per società nel suo complesso, ma contestualizzando la propria validità. Merton abbandona anche la visione razionalistica pura dei primi funzionalisti per un approccio che miri a trovare un equilibrio fra teoria e ricerca sul campo, da ciò deriva un approccio per cui Merton considera sia funzioni manifeste che latenti negli individui, considerando che gli individui non siano sempre coscienti degli obiettivi concreti delle loro azioni. Fra i concetti ulteriori elaborati dal sociologo vi sono quelli di privazione soggettiva, mutuato da Stouffer, per cui la sensazione di privazione è una percezione soggettiva non per forza legata alla realtà oggettiva; per Merton ogni individuo si rapporta a due gruppi nel proprio agire: il gruppo di appartenenza e quello di riferimento, la discrepanza fra i due gruppi può essere causa di tensione e base di comportamenti sociali non lineari. Merton inoltre individua la devianza rispetto agli scopi e rispetto ai mezzi che si scelgono per ottenere i fini, questo rapporto genera 4 tipologie diverse di devianti in base al rapporto fra scopi e scopi: l'innovatore, il ritualista, il rinunciatario e il ribelle. L'anomia, quindi, per Merton è la condizione in cui si trova discrepanza fra gli scopi della vita proposti dalla cultura e le possibilità di ottenerli attraverso comportamenti ritenuti socialmente normali. Merton si occupò fra i primi sociologi anche della scienza, intesa come istituzione sociale e socialmente influenzata e in questo concetto di

definiti nel suo studio del 1949 nella città di Rovere²², “*locali*” e “*cosmopoliti*”. Merton si sofferma sul diverso uso dei media e della partecipazione alla vita della comunità specifica in base alla differente provenienza geografica. Considerando che fra gli anni '40 e '50 la leadership d'opinione si esercitava prevalentemente attraverso la comunicazione interpersonale²³, i leader d'opinione locali individuati da Merton godevano del loro status grazie a relazioni sociali consolidate nel tempo, fiducia e credibilità validate presso la cittadinanza e opportunità comunicative offerte da un network a maglia stretta e dall'appartenenza socialmente riconosciuta alla comunità locale²⁴.

Morris Janowitz (1952)²⁵ analizza la struttura della comunità e lo specifico uso dei media, focalizzandosi sull'uso della stampa locale. Un uso specifico e strumentale all'integrazione della comunità nella società, riprendendo alcuni aspetti dei precedenti lavori di Park²⁶. I quotidiani per Janowitz potevano contribuire al consenso interno ad una comunità locale, per questo studia il ruolo della famiglia, le modalità di coesione sociale e partecipazione alla comunità attraverso la lettura dei giornali nella quotidianità della comunità. Janowitz trovò così che integrazione e coinvolgimento nella comunità erano aspetti legati ad una maggiore attenzione alla stampa locale²⁷.

Keith R. Stamm (1985) focalizza la sua analisi sull'uso della stampa e i legami della comunità²⁸; in questa accezione i legami vengono considerati come antecedenti o conseguenti all'uso dei media nella comunità. L'approccio è quindi di studio dell'uso dei media nel tempo, considerando l'ipotesi che un determinato tempo *t* la lettura della stampa dominante contribuisca a

studio della conoscenza nasce la sua teoria della profezia che si auto-adempie e del concetto di serendipità, un modo di ottenere un risultato in modo puramente causale o estraneo.

IZZO A., *Storia del pensiero sociologico - III. I contemporanei*, il Mulino, 2005

²²MERTON R.K., *Patterns of influence: a study of interpersonal influence and communications behaviour in a local community*, in LAZARSFELD P.F., STANTON F.N., *Communication research 1948-1949*, Harper, 1949

²³ Katz e Lazarsfeld nel loro volume “Personal influence”, che racchiude le teorie osservate sul campo di meccanismi di propagazione dell'informazione attraverso la comunicazione in un contesto di una piccola città della provincia americana anni '40, Decatur in Illinois, formularono una teoria, nota come di comunicazione a due stadi, secondo cui i messaggi diffusi dai media vengono recepiti nel loro significato attraverso una categoria di persone che occupano nodi chiave nelle reti di relazioni interpersonali, i leader d'opinione. La ricerca partiva dall'analisi di come le persone scelsero chi votare nelle elezioni presidenziali del 1940, attraverso le informazioni fornite dai media e studiando come queste informazioni venivano interpretate e circolavano, portando a far scegliere il candidato da votare. Si scoprì che in realtà le persone non si appoggiavano direttamente ai mezzi di comunicazione ma a leader d'opinione locali, che interpretavano e ri-diffondevano la comunicazione agli altri membri della rete. I messaggi arrivano quindi ai leader d'opinione e dunque successivamente al pubblico, si delineava quindi la funzione di gatekeeper di questi soggetti, di veri e propri filtri dell'informazione, che attraverso il loro processo di diffusione del messaggio influenzano la percezione e la formazione dell'opinione del pubblico. Secondo questa teoria i media quindi cessano di essere considerati come meri persuasori occulti, vedasi in proposito il volume “Hidden persuaders” di Vance Packard, ma apparati che risentono della loro interpretazione attraverso esposizione e predisposizione per la loro interpretazione. Quindi la risposta di un individuo a una comunicazione non può essere valutata senza considerare il suo ambiente sociale e la forma della sue relazioni interpersonali. Questa teoria si basava su assunti quali il fatto che gli individui non siano socialmente isolati, le relazioni sociali influenzino la risposta ai messaggi, le fasi di risposta allo stimolo comunicativo siano due ovvero ricezione e risposta, gli individui abbiano ruoli diversi nell'intero processo comunicativo, i leader d'opinione abbiano maggior consumo mediale grazie alla loro posizione e allo status loro riconosciuto.

KATZ E., LAZARSFELD P.F., *Personal influence*, Paperback, 2005

²⁴ MIKE S. SCHÄFER M.S., TADDICKEN M., *Opinion Leadership Revisited: A Classical Concept in a Changing Media Environment*, International Journal of Communication 9, 2015

²⁵ JANOWITZ M., *The community press in an urban setting*, Free Press, 1952

²⁶ JANKOWSKI N., *Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations* in LIEVROUW L.A., LIVINGSTONE S., *The Handbook of New Media*, Sage, 2007, pag.57

²⁷ *Ibidem*

²⁸ STAMM K.R., *Newspaper Use and Community Ties: Towards a Dynamic Theory*, Ablex, 1985

plasmare i legami della comunità, mentre in altri tempi *t* successivi a quello iniziale sull'asse temporale possa accadere il contrario. Questa linea di ricerca è stata ripresa poi successivamente da Henk Westerik (2001).

L'idea centrale che Westerik mutua è sì che vi sia un legame fra l'integrazione comunitaria e l'uso di media locali, ma riprendendo le teorie di Stamm, secondo cui l'associazione dell'uso dei media può avere un'integrazione di tipo sia negativo che positivo, pone una teoria a raggio più ampio rispetto a quelle circolanti precedentemente, allargando l'orizzonte della ricerca per la comprensione del fenomeno²⁹.

Un secondo filone di studi è quello relativo alle comunità formatesi attorno a media elettronici, i cosiddetti "*electronic community media*". Questo filone, nato a cavallo degli anni '60 e '70, studia la nascita di comunità legate al possesso e all'uso da parte di una comunità di uno specifico medium, in un contesto prevalente di controultura. Tale corrente di adozione dei media nasce grazie alle prime stampanti messe in commercio negli anni '60, che permettevano di stampare giornali in proprio, dando voce al movimento di controultura americano³⁰, evolvendosi poi nell'uso di media elettronici come radio e tv. Questi media comunitari agiscono come accrescitori di comunità laddove vi sia un senso di appartenenza già istituito come emerso dalle ricerche relative ai cosiddetti media comunitari³¹.

Su questo approccio è nato OURmedia, un network globale di studiosi fondato da Clemencia Rodriguez e John Downing, con l'aiuto di Nick Couldry e Chris Atton che ha realizzato ogni anno (fino al 2014) una conferenza annuale legata alle tematiche di appropriazione e uso specifico (e alternativo) di media da parte di comunità. La prima conferenza si svolse a Washington DC nel 2001, come giornata preliminare al congresso dell'International Communication Association (ICA), un'associazione di accademici. Per le successive due edizioni la conferenza si ripresentò come pre-evento ad un congresso ulteriore fino a diventare un evento a sé stante.

1.2 Comunicazione mediata dal computer

Questo filone di studi non è immediatamente associato alle comunità online, ma è fondamentale per il loro successivo studio, definendo alcuni aspetti cruciali dell'interazione fra attori sociali nel mondo virtuale, mondo il cui accesso era subordinato dal personal computer. Il mezzo con cui si è soliti

²⁹ WESTERIK H., *Community integration and the use of local media. A critical review*, Communications n°26, De Gruyter, 2001

³⁰ JANKOWSKI N., *Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations* in LIEVROUW L.A., LIVINGSTONE S., *The Handbook of New Media*, Sage, 2007, pag.58

³¹ HALLORAN J., *Communication and community: the evaluation of an experiment*, Report Strasburg: Council of Europe, 1977
JANKOWSKI N.W., *Community Television in Amsterdam: access to, participation in and use of the "Lokale Omroep Bijlmermeer"*, PhD dissertation, University of Amsterdam, 1988

FULLER L.K., *Community Television in the United States: A Sourcebook on Public, Educational and Government Access*, Greenwood Press, 1994

WIDLOK P., *Der andere Horfunk: community Radios in den USA (The other form of broadcasting: community radio in the USA)*, PhD dissertation, University of Munster, 1992

identificare i nuovi media era infatti, fino a poco tempo fa universalmente³², il computer, che nella sua forma di personale computer ha iniziato la propria diffusione di massa a partire dagli anni '80 del Novecento. Nonostante mantenesse le caratteristiche che identificano un medium, secondo la definizione di Fausto Colombo (2003)³³, la novità assoluta che introduceva il computer era la connessione ad Internet³⁴, novità che portava ad una serie di implicazioni e mutamenti di portata storica.

Il computer e i nuovi media con lui rappresentati, grazie all'infrastruttura della rete, allargavano enormemente l'accesso alla conoscenza e allo scambio tra individui, introducendo pratiche comunicative nuove e abilitanti. Rispecchia inoltre in toto la definizione di new media secondo McQuail (2007), per cui un nuovo media permette di decentralizzare i canali per la distribuzione di messaggi, aumentare le capacità di invio, accrescere l'interazione fra gli utenti e potenziare il livello di flessibilità nella determinazione della forma e del contenuto nel processo di digitalizzazione del contenuto³⁵. Un bivio nell'indagine si pone fra forme di comunicazione mediata dal computer di tipo sincrono (chat e servizi di instant messaging) e asincrono (forum, blog, gruppi di discussione).

Il primo filone è quello di studi degli anni '80 sulle teorie della *Reduced Social Clues* (RSC)³⁶ secondo cui la mancanza di interazione faccia a faccia portava ad un'equalizzazione delle identità sociali e quindi ad una omogeneizzazione. Negli anni '90 emerse un nuovo approccio denominato *Social Identity Deindividuation Theory* (SIDE)³⁷, secondo cui vi è distinzione fra identità individuale e sociale nella CMC ma risente della situazione comunicativa. In seguito, progressivamente all'evoluzione del fenomeno di Internet, nacque un

³² Ormai dilagano smartphone e device mobile come tablet e wearables, infatti a partire dal 2011 la vendita di smartphone ha superato quella di computer come riportato da istituti di ricerca come IDC (<http://www.businessinsider.com/smartphone-bigger-than-pc-market-2011-2?IR=T>) e Canalys (<https://www.canalys.com/newsroom/smart-phones-overtake-client-pcs-2011>).

³³ Per Fausto Colombo i media sono apparati socio-tecnici che svolgono una funzione di mediazione nella comunicazione fra soggetti e sono dotati di tre funzioni prevalenti: riproduzione, registrazione, trasmissione di un messaggio. COLOMBO F., *Introduzione allo studio dei media: i mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*, Carocci, 2003

³⁴ Internet vede il proprio avvento di massa presso rete domestiche a partire dagli anni '90 del secolo scorso, iniziando ad essere diffuso mediante rete telefoniche alla velocità di 56kbps, evolvendo rapidamente in pochi anni ad essere accessibile con connessioni veloci e tecnologia ADSL. La diffusione di Internet si deve allo sviluppo del WWW, il World Wide Web, che ha reso la fruizione di Internet semplice grazie all'ipertesto. L'inventore del WWW fu Tim Berners-Lee, che lo concepì presso il CERN di Ginevra. Tim Berners-Lee e Robert Cailliau misero a punto il protocollo HTTP e una versione preliminare del linguaggio di markup HTML, sulla base dei quali crearono un programma browser e editor per la lettura e scrittura di ipertesti. Il 6 agosto 1991 Berners-Lee pubblicò il primo sito Web raggiungibile dal Web al mondo:

<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>. Nel 1993 arrivò sul Web anche il primo browser di massa: Mosaic, che evolverà poi nel primo browser commerciale, Netscape Navigator nel 1994. Nel 1995 uscì sul mercato Internet Explorer da parte di Microsoft e il linguaggio Java.

AA.VV., *Fondamenti di informatica. Vol. 1: Internet, elaborazione di documenti, architetture, sistemi operativi*, Zanichelli, 2006

³⁵ MCQUAIL D., *Sociologia dei media*, il Mulino, 2007

³⁶ Secondo questo approccio la comunicazione in un ambiente digitale sarebbe priva di elementi paralinguistici, non essendo dotata di questi elementi sociali fondamentali nell'interpretazione del contesto comunicativo, situazione in cui le identità reciproche dei parlanti sarebbero del tutto sfumate.

GALIMBERTI C., RIVA G., (a cura di), *La comunicazione virtuale, dal computer alle reti telematiche nuove forme di interazione sociale*, Guerini, 1997 e STELLA R., RIVA C., SCARCELLI C.M., DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, Utet, 2014

³⁷ Per la SIDE manca l'uguaglianza delle identità sociali in gioco, a differenza della RSC, quindi forma e sostanza dipendono dalla situazione comunicativa che può equalizzare o portare ad un eccesso di formalizzazione le identità individuali in gioco. V. PACCAGNELLA L. *La comunicazione al computer*, il Mulino, 2000 e STELLA R., RIVA C., SCARCELLI C.M., DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, Utet, 2014

nuovo approccio teorico denominato SIP, *Social Information Processing Perspective*³⁸, secondo cui la comunicazione mediata è meno efficiente, non meno efficace, richiede quindi più tempo della comunicazione vis-a-vis, perché necessità di ricostruire le forme di linguaggio non verbale e paraverbale, oltre al contesto, che avverrebbero naturalmente in una forma di comunicazione offline. Secondo l'approccio SIP la comunicazione si può definire addirittura "hyperpersonal"³⁹, a causa di pratiche del controllo delle impressioni, ovvero di una gestione quasi manageriale delle modalità con cui si comunica il proprio sé, un controllo e un raffinamento antecedente al messaggio che si vuole comunicare che, a causa dei tempi e del contesto, la comunicazione offline non permette in modo così semplice e controllabile, come ad esempio nel caso del linguaggio non verbale.

1.3 Network analysis per identificare le comunità

Nella prospettiva, di più ampio respiro, fornita dal filone di studi relativo alla network analysis, si inseriscono quelle ricerche che, partendo dall'approfondimento dei rapporti all'interno di una rete, si concentrano sui legami di una comunità individuata come tale, approfondendo come si strutturano le relazioni fra individui legati fra in unità semantiche di forma comunitaria (Scott, 2000)⁴⁰. Tali studi sono quindi legati ad un approccio che prende il via dalle teorie più classiche dell'antropologia sociale anglosassone includendo quelle successive di studiosi come Mark Granovetter (1973)⁴¹, ampliando però la prospettiva passando da un paradigma incentrato sulla forma di *ego-network*⁴² ad una di *socio-network*⁴³, mutando radicalmente la prospettiva, privilegiando la molteplicità rispetto alla prospettiva individualistica per lo studio delle reti. Alcune ricerche inoltre sembrano testimoniare come la struttura dello spazio virtuale in cui è inserita una comunità ne influenzi la durata temporale (Bertolazzi e Strizzolo, 2012)⁴⁴.

I due principali ordini di problemi a cui gli studi di network cercano di dare soluzioni per la comprensione sono: la comunicazione attraverso la rete, intesa

³⁸ L'approccio SIP critica i precedenti paradigmi, che si basavano su esperimenti in contesti di laboratorio, ponendo l'attenzione su come la ricchezza delle sfumature e della ricostruzione identitaria attraverso la CMC sia prettamente legata al fattore temporale a disposizione.

ibidem

³⁹ WALTHER J.B., *Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*, Communication Research n°23, Sage, 1996

⁴⁰ SCOTT J., *Social Network Analysis: a handbook*, Sage Publications, 2000

⁴¹ GRANOVETTER M., *The Strength of Weak Ties*, American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6., 1973

⁴² Un ego network è costituito da un nodo focale, detto appunto "ego" e dai nodi a cui è direttamente connesso (chiamati "alter") e dai legami, se esistono, tra i nodi alter. Questi reticoli sono conosciuti anche come personal network, ego-centric network o reticoli di vicinato di primo ordine di ego.

BURT R.S., *Toward a structural theory of action - network models of social structure, perception and action*, Academic Press, 1982

⁴³ Un network sociale non si considera a partire da un singolo individuo, ma dalla moltitudine di nodi che costituiscono un particolare raggruppamento sociale determinato da diversi ordini di fattori quali possono essere quelli personali, categoriali e/o strutturali.

BURT R.S., *Toward a structural theory of action - network models of social structure, perception and action*, Academic Press, 1982

⁴⁴ Sembra che gli spazi virtuali modellati come network sociale digitalizzato accrescano la sopravvivenza di una comunità online.

BERTOLAZZI A., STRIZZOLO N., *Requiem for the virtual communities Long life to the Social Networks*, Prato CIRN Community Informatics Conference, 2012

come flusso, soprattutto in linea alla spiegazione del funzionamento di processi di tipo normativo, ovvero come la struttura del network influisca sull'azione individuale e lo scambio di beni e servizi attraverso la rete sociale, utilizzata in modo strumentale. Il filone relativo alla comunicazione ha visto studi che si sono spesso focalizzati sulla famiglia, per comprenderne l'organizzazione interna a partire dai rapporti con l'esterno, andando ad indagare il peso dell'apporto della struttura sull'agire personale; ma altri studi si sono poi soffermati sulle pratiche normative controllate attraverso la rete sociale, sugli "scontri" culturali che si generano nella convivenza fra culture differenti. L'orientamento all'uso di una rete in modo strumentale si è focalizzato su ambiti quali la politica, l'intermediazione ed il conflitto. Gli studiosi che applicano la metodica della network analysis non analizzano direttamente i gruppi e le istituzioni ma la posizione e il ruolo degli individui all'interno di essi⁴⁵.

La prima della nascita dell'approccio alla network analysis prende il via dagli studi di Jakob Levi Moreno, medico e psicologo sociale, concretizzandosi nell'elaborazione di particolari modelli rappresentativi noti come sociogrammi, che diverranno la base del corpus teorico della così detta sociometria, materia che studia la formazione e lo sviluppo dei gruppi. Moreno coniò le prime tecniche di studio della morfologia dei gruppi e dei ruoli dei propri membri, attraverso metodi quantitativi di osservazione e misurazione dell'intensità delle relazioni. Alla base della concettualizzazione del così detto sistema sociometrico, Moreno pone due concetti: quelli di spontaneità e creatività. La creatività può nascere dall'individuo attraverso la spontaneità, un'attività che libera un potenziale creativo mediante un'azione verso un gruppo specifico, definita come psicodramma, che permette l'interiorizzazione di un determinato ruolo nel gruppo. Il soggetto quindi per esprimere la propria soggettività deve passare mediante la fondamentale mediazione del gruppo. Da questo modello Moreno sviluppa poi tre ambiti di azione che definiscono tre tipologie di sociometria: dinamica, avente come oggetto di analisi le trasformazioni sociali; diagnostica, focalizzata sulla classificazione sociale; matematica, tesa allo studio della strutturazione di un network⁴⁶.

Il nucleo dei rapporti sociali secondo Moreno è costituito dall'unità di base dell'*atomo sociale*, costituito da un singolo individuo, i rapporti quindi che si creano fra i diversi atomi formanti reti sociometriche. Moreno codifica inoltre il concetto del telè o processo empatico bidirezionale, ovvero definizioni specifiche di processi di attrazione e repulsione negoziati socialmente all'interno del gruppo e che generano emozioni nei membri, le misurazioni di questi processi sono determinate dallo psicodramma e dal sociodramma. Lo psicodramma è una trasposizione in azione scenica delle relazioni individuali, con metodi

⁴⁵ PISELLI F., *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Donzelli, 2001

⁴⁶ MORENO J.L., *Principi di sociometria, psicoterapia di gruppo e sociodramma*, Etas Libri, 1964

peculiarmente drammaturgici. Il sociodramma è invece un metodo di ricerca che studia le relazioni tra i gruppi e la formazione delle ideologie collettive⁴⁷. Successivamente Kurt Lewin e il centro di ricerca delle dinamiche di gruppo del MIT, nel periodo compreso fra gli anni '40 e '60, assieme ad altri studiosi come Bavelas, Cartwright, Festinger e Lippitt, studiano l'interazione all'interno di 17 centri fra Stati Uniti e U.K.⁴⁸. Lewin è famoso per aver teorizzato un approccio detto "teoria di campo" che descrive e spiega il comportamento umano e la percezione attraverso una prospettiva strutturale. Lewin considerava il comportamento come inserito in un campo, definito come la totalità di fatti coesistenti che vengono concepiti come mutualmente interdipendenti. Lewin affermava che per comprendere la percezione e il comportamento umano era necessario comprendere questo ampio contesto di fatti coesistenti. A Lewin si deve il concetto di "dinamiche di gruppo", ovvero l'insieme di azioni e reazioni di gruppi e individui verso il cambiamento situazionale e di contesto. Lo studioso teorizzò che un gruppo, riconosciuto come tale, diviene un sistema unificato con qualità superiori alla somma dei singoli individui⁴⁹.

Nel 1966 Adrian Mayer studiò i meccanismi sociali legati alle elezioni nella città di Dewas, in India, focalizzandosi sulla rete di contatti attivata dai candidati per vincere le elezioni. Da questo studio emersero delle importanti implicazioni teoriche: il concetto di "action-set", ovvero una specifica sezione del network personale attivata in particolari circostanze, limitata dal punto di vista temporale e orientata a specifici scopi; il fatto che il set sia popolato da forme di scambio rese possibili dalla rete e che esistano due tipologie di forme di contatto fra nodi in questa sezione di rete, il così detto *patronage*, un rapporto diretto tra Ego e i suoi nodi e il così detto *brokerage*, che presuppone la figura di un intermediario tra Ego e i nodi. La novità messa in luce dal lavoro di Meyer era la considerazione che quando i nodi periferici di una rete vengono incorporati dal centro di essa si creano dei vuoti relazionali, colmati da rapporti di intermediazione, che rischiano di sfociare in rapporti violenti di controllo territoriale⁵⁰.

Jeremy Boissevain (1968) considera le relazioni sociali organizzate come disposte lungo un continuum e analizza le forme di organizzazione sociale che sono interposte tra l'individuo interagente e i gruppi che prendono corpo. Tali forme sociali vengono, formate da network di parenti, amici e conoscenti e vengono definiti "quasi gruppi" dall'autore, che per darne fisionomia utilizza un approccio di ego-network. Per Boissevain i "broker relazionali" risultano come centrali nella formazione dei quasi gruppi, grazie alla loro funzione di mediazione, utilizzata attraverso doti manipolative. Da questo approccio

⁴⁷ *Ibidem*

⁴⁸ CARTWRIGHT D., *The Research Center for Group Dynamics: a report of five years' activities and a view of future needs*, Institute for Social Research, University of Michigan, 1950

⁴⁹ LEWIN K., *A Dynamic Theory of Personality - Selected Papers*, Lewin Press, 2007

⁵⁰ MEYER A.C., *The significance of quasi-groups in the study of complex societies* in BANTON M., *The Social Anthropology of Complex Societies*, Tavistock, 1966

risultano tre modelli teorico-metodologici: l'azione manipolativa svolta da un soggetto Ego; il network inteso come approccio di analisi per la comprensione del cambiamento sociale; una visione del rapporto tra centro e periferia che vada oltre la visione del mutamento sociale operato solo dall'esterno⁵¹.

Tratto comune della corrente metodologica della network analysis è il superamento dei paradigmi dello struttural-funzionalismo anche se non è stato formulato un nuovo paradigma interpretativo tipico e di riferimento univoco, con il paradosso di riutilizzare categorie e concetti dell'approccio strutturale. Emerge così una co-esistenza fra analisi strutturale e network analysis nel segno dell'incompatibilità, dove la network analysis viene usata per spiegare prevalentemente le relazioni informali dove le teorie strutturaliste non sono riuscite a delineare un'unica soluzione interpretativa, assumendo dunque un ruolo marginale ed accessorio. Con Clyde J. Mitchell (1969) si giunge ad una proposta per una soluzione di compromesso per superare la distinzione tra network e gruppo corporato⁵² o strutture istituzionali. Mitchell ipotizza di scindere concettualmente le relazioni significative per l'analisi del comportamento delle persone su larga scala all'interno della società in tre ordini: l'ordine strutturale che determina relazioni legate all'appartenenza alle strutture istituzionali; l'ordine categoriale che dà luce a relazioni determinate sulla base dell'appartenenza a categorie sociali; l'ordine personale che crea relazioni in base a legami personali. Mitchell però limita il campo dell'applicabilità della network analysis solamente all'ordine personale. Lo studioso rileva la presenza di due correnti nella network analysis di scuola anglosassone, quella di studio delle strutture istituzionali a partire dalle relazioni personali e quella sulla complessità della natura della relazione, legata a diversi schemi di riferimento normativo. Mitchell inoltre, si appella al concetto di configurazione di Elias (1933)⁵³ per interpretare la compenetrazione tra dimensioni soggettive e quelle strutturali all'interno dei processi sociali. L'analisi configurazionale per Mitchell va a sostituirsi a quella istituzionale, valutandola in grado di interpretare varietà, moltitudine e contraddittorietà dei legami, permettendo un'elevata formalizzazione degli stessi in termini dinamici e diacronici⁵⁴.

Un'altra fase importante dello sviluppo della network analysis è legata all'esperienza della Scuola di Manchester. Tale scuola, rappresenta un indirizzo studio dell'antropologia sociale che ebbe il suo fulcro nell'omonima università negli anni '50 e '60 del secolo scorso, il cui orientamento metodologico e teorico trovò applicazione pratica di ricerca sul campo anche

⁵¹ BOISSEVAIN J., *The Place of Non-Groups in the Social Sciences*, Man, Vol. 3 N. 4, New Series, 1968

⁵² Un gruppo corporato è un raggruppamento sociale in cui vengono esercitati diritti comuni su determinate risorse

⁵³ Elias utilizza il concetto di configurazione secondo una prospettiva temporale e di sviluppo, all'interno dei propri studi sui processi di civilizzazione, ovvero le manifestazioni di ambito culturale nell'evoluzione sociale. Elias indaga con attenzione le dinamiche di adattamento ai cambiamenti politici e sociali che individui, gruppi e comunità sviluppano, plasmando gusti, atteggiamenti, stili di vita e modi di essere. La teoria della configurazione, consente di far emergere il significato latente di fenomeni rilevanti dal punto di vista sociologico, ma trascurati scientificamente trascurati.

ELIAS N., *Il processo di civilizzazione*, Il Mulino, 1988

⁵⁴ PISELLI F., *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Donzelli, 2001

presso il Rhodes-Livingstone Institute fondato nel 1938 a Lusaka, in Nord Rhodesia, istituto che dopo l'indipendenza della Repubblica dello Zambia, avvenuta nel 1964, divenne l'Institute for Social Research dell'Università di Lusaka⁵⁵. Il paradigma di approccio alle reti della scuola s'intreccia con lo sviluppo dell'antropologia sociale britannica, che volendo andare oltre alla visione di staticità proposta dal pensiero struttural-funzionalista, propone che la forma assunta dalla struttura sociale, al pari di un organismo naturale, si componga come fatto sociale nel suo insieme in termini olistici⁵⁶. Alla base del paradigma della scuola vi era quello di considerare la realtà sociale come realtà naturale, da cui derivava la possibilità di formulare leggi nomotetiche per la società. Fra gli studiosi della scuola, Max Gluckman e i suoi collaboratori incominciarono a utilizzare nelle loro ricerche dati relativi a casi studio, non solo per sostenere le proprie teorie, ma per validare le proprie interpretazioni. Esempio di questo approccio fu lo studio di J.C. Mitchell⁵⁷ sulla danza Kalela, analisi di un rituale di danza interpretato come forma di tribalismo nel contesto urbano dello Zambia. E' Gluckman ad elaborare le nuove direttrici di ricerca che delinearono il pensiero degli antropologi della Scuola di Manchester. Allievo di Radcliffe-Brown ed Evans-Pritchard, lo studioso pone al centro dell'analisi il conflitto, inteso come realtà in costante evoluzione e l'analisi situazionale per un approccio di processo nella comprensione delle relazioni sociali. La metodologia di analisi della Scuola di Manchester superava il paradigma struttural-funzionalista riguardo l'interazione sociale contestualizzando esperienze e comportamenti per affrontare i problemi dell'interazione isolando contesti relazionali trasversali e mettendo a confronto macro e micro analisi, utilizzando lo studio situazionale per analizzare gli individui all'interno del proprio contesto sociale, la persona è quindi influenza per gli altri e influenzata dagli altri. La ricostruzione di queste influenze reciproche si concretizzò nell'uso della network analysis, usando l'idea di rete sociale come strumento di analisi a cui applicare la teoria matematica dei grafi⁵⁸.

L'introduzione sistematica della network analysis si deve a Barnes (1954), allievo di Gluckman, che ne ha applicato il paradigma nel suo studio sui pescatori e contadini norvegesi di Bremnes⁵⁹. Barnes isolò il network delle relazioni personali come strumento per la ricerca, introducendo i concetti di network totale e parziale, distinguendo network con confini, definiti dall'individuo e dai suoi legami o senza confini. Lo studioso isola quindi due forme di relazione: quelle in base all'appartenenza territoriale e quelle in base del sistema industriale; il passo successivo fu quello di trovare un campo di intersezione fra le due forme, in cui le relazioni variassero in base all'individuo, questo campo si delinea come un network, in cui non tutti

⁵⁵ *Ibidem*

⁵⁶ *Ibidem*

⁵⁷ MITCHELL J.C., *Social Networks in Urban Situations: Analysis of Personal Relationships in Central African Towns*, Manchester University Press, 1969

⁵⁸ PISELLI F., *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Donzelli, 2001

⁵⁹ BARNES J. A., *Class and committees in a Norwegian island parish*, Sage, 1954

solamente ma alcuni individui si riconoscono e interagiscono tra loro. Per Barnes era proprio l'ambiente che sosteneva il sistema di classe e supportava l'ideologia egualitaria, poiché il concetto di classe si delinea come un network di relazioni tra soggetti che si attribuiscono lo stesso status, ed i network sociali accumulano, di legame in legame, tante piccole differenze di status che annullano le diversità di classe favorendo la solidarietà trasversale. Quindi per lo studioso il network sociale sostiene l'ideologia di eguaglianza ed il concetto di comunità⁶⁰.

Elizabeth Bott (1957), studiando i ruoli coniugali nelle famiglie, utilizzò l'approccio dell'analisi di network per individuare il livello di segregazione, tramite il riconoscimento dell'impatto di fattori quali la classe sociale e il luogo di residenza⁶¹. Focalizzandosi sulla rete composta dalle relazioni sociali delle persone studiate, emerse come le relazioni extra nucleo familiare erano rappresentabili più tramite una struttura reticolare che attraverso un gruppo, che implica relazioni scambievoli. La struttura della rete era poi molto varia, poiché alcune famiglie erano contraddistinte per un network a maglia stretta, altre per uno a maglia larga. Dallo studio della Bott emerse che il grado di segregazione dei ruoli coniugali era direttamente collegato al grado di compattezza del network totale della famiglia, l'articolazione interna risentiva quindi della strutturazione delle relazioni esterne, andando ad influenzare anche il processo di socializzazione dell'individuo, di accettazione di norme e valori, di costruzione identitaria, di costruzione di modelli di classe e status ed è inoltre strumento di comprensione del controllo normativo. La Bott andava così a superare l'approccio struttural-funzionalista e la teoria di Parsons, che teorizzava l'isolamento della famiglia nella società urbana moderna, dimostrando il ruolo dei legami informali e dei gruppi primari, inoltre distingueva complessità e semplicità di legami attraverso i concetti di network e gruppo. Nello studio dei network introdusse inoltre un concetto temporale di indagine di tipo diacronico, mettendo al centro il ruolo dell'attore sociale nei processi di realizzazione di un network e di risposta agli stimoli esterni ad esso⁶².

Oltre alle esperienze di studio in ambito anglosassone fin qui esposte, anche oltreoceano, negli Stati Uniti, la network analysis si sviluppa e prende piede come metodologia di ricerca, prevalentemente per l'analisi di strutture sociali basandosi su una prospettiva che pone come base l'uso di rigorosi principi matematici, partendo da una prospettiva decisamente strutturalista. Il fine di questa corrente di analisti strutturali era quello di condensare in modelli determinati le relazioni tra i nodi di un sistema sociale, facendo ampio uso dei principi e dei concetti della teoria dei grafi⁶³, per indagare gli effetti di questi

⁶⁰ PISELLI F., *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Donzelli, 2001

⁶¹ BOTT E., *Family and Social Network*, Psychology Press, 2003

⁶² PISELLI F., *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Donzelli, 2001

⁶³ La teoria dei grafi è un approccio matematico che studia configurazioni formate a partire da insiemi di punti o vertici e segmenti o archi di curva, detti lati o spigoli del grafo. La teoria dei grafi applicata alla sociologia si rifà alle teorie della "geometria del sociale" di Simmel, che serviva per definire le forme delle relazioni fra individui in modo scevro dai contenuti dei discorsi e la teoria della Gestalt in psicologia, che si focalizzava sulla rappresentazione come forma complessiva di esperienze

modelli sul comportamento dei membri che ne sono inclusi, interpretando le azioni sociali in modo subordinato alla posizione degli attori nella struttura sociale. Alla base di questo filone si pongono le esperienze e l'approccio struttural-funzionalista delle scuole di Harvard e Chicago⁶⁴. Proprio a Chicago, con le ricerche di William Lloyd Warner sulle relazioni informali si iniziano ad utilizzare metodi di rappresentazione grafica per la dimostrazione empirica di sotto-gruppi, in cui dominano relazioni interpersonali, nei grandi raggruppamenti sociali su larga scala⁶⁵.

L'approccio allargato all'interpretazione di una rete e l'uso della network analysis come ambito di studio sociologico prende forma nella Scuola di Harvard, partendo dai lavori di Harrison White e dei suoi collaboratori, il così detto gruppo di Harvard che nasce tra anni '60 e '70⁶⁶. Questa svolta metodologica avvenne grazie ad alcune innovazioni matematiche come lo sviluppo di modelli per valutare il concetto di ruolo all'interno di un sistema sociale e lo sviluppo di un sistema di scaling multidimensionale per quantificare la relazione fra nodi in termini di distanza sociale, utilizzano i concetti di spazio e distanza per rappresentare i dati relazionali. Il gruppo di Harvard si indirizza verso un orientamento matematico alla comprensione dei network sociali, rivolto a comprendere i modelli di relazione all'interno di una struttura sociale grazie all'uso di questi strumenti. Due studenti di White, Wellman e Berkowitz, daranno poi vita all'International Network for Social Network Analysis (INSNA) di Toronto.

La network analysis di Wellman e dei suoi collaboratori, indentificati con l'università di Toronto, sfrutta un'impostazione di tipo "*ego-centered network*", utilizzando un approccio multi locale basato sui legami personali e sulla misura degli stessi secondo gli indicatori di densità, forza ed eterogeneità nella relazione. Il concetto di densità gioca un ruolo fondamentale negli studi di Wellman (1979, 1982), che attraverso la network analysis, punta a verificare l'ipotesi di riscontrare che lo sviluppo della società moderna abbia distrutto la presenza delle comunità e generato un senso di anomia interno alla società. A livello metodologico Wellman utilizza un paradigma per cui le strutture sociali determinano il contesto in cui vengono a definirsi le relazioni e la localizzazione dei singoli attori, esercitando influenze su percezioni, atteggiamenti e comportamenti, sia a livello individuale che complessivo. Inoltre l'analisi delle relazioni strutturate fornirebbe una comprensione esaustiva rispetto a quella che si può evincere dagli attributi personali

umane, fondendo questi approcci si introduce in sociologia l'uso di strumenti di rappresentazione grafica per descrivere dinamica, intensità e distanza sociale nelle relazioni.

Ibidem

⁶⁴ *Ibidem*

⁶⁵ Gli studi lungo l'arco di un decennio a Yankee City delle micro-comunità americane produssero una serie di volumi formati da: *The Social Life of a Modern Community* (1941), *The Status System of a Modern Community* (1942), *The Social Systems of American Ethnic Groups* (1945), *The Social System of a Modern Factory* (1947) e *The Living and the Dead: A Study in the Symbolic Life of Americans* (1959).

DEL GROSSO DESTRETTI L., *Per una valutazione attuale delle ricerche di comunità di W. Lloyd Warner*, Studi di Sociologia, Fasc. 4, 1967

⁶⁶ CALHOUN C., *Sociology in America: A History*, University of Chicago Press, 2007

relativamente ai membri di un sistema sociale, in cui le norme sono considerate effetto della posizione strutturale. La visione individualistica viene completamente superata per Wellman, per il quale l'universo di riferimento è composto da network, approccio con cui studia anche i gruppi, per i quali in quelli di piccole dimensioni vengono analizzate le relazioni con il fine di indagare i ruoli interni, mentre se organizzati si inizia dal riconoscimento di ruoli e attributi per analizzare come le relazioni vengano influenzate⁶⁷.

Una nota ricerca svolta da Wellman si svolse nell'area residenziale di East York (Toronto), ricercando la prova che le comunità personali fossero riuscite a rafforzarsi andando oltre ai rapporti di semplice vicinato. I risultati furono che molte delle persone avevano dei rapporti di tipo intimo con parenti e che geograficamente non fossero legate tanto ad abitanti dello stesso quartiere ma piuttosto ad un'area geografica molto maggiore, che comprendeva tutta la città di Toronto, formando una rete con una densità a maglie larghe, dove i parenti avevano una funzione di aiutanti, mentre i colleghi e i vicini di socializzazione. I network egocentrici erano legati in catene di connessione attraverso associazioni sovrapposte, vi era quindi una concatenazione di network con le reti personali, dove queste ultime erano parte di un ecosistema più grande che le includeva, Wellman non ha però approfondito questo contesto socio-centrico. Wellman e i suoi collaboratori, fra cui Garton, Berkowitz e Hampton, verso la fine degli anni '90 approfondiscono poi lo studio, attraverso l'analisi di rete, di come vengano utilizzati network elettronici all'interno di aree residenziali, al fine di misurare la forza dei legami delle reti⁶⁸.

Questa attenzione alle relazioni ed al legame fra gli appartenenti è riscontrabile anche in una serie di studi atti alla verifica della presenza di forme di *capitale sociale*⁶⁹ all'interno delle comunità. E' il caso del lavoro di Riedel e altri (1998)⁷⁰ e del loro studio sulla presenza di capitale sociale in una comunità rurale del Minnesota, focalizzandosi su tre aspetti principali: la fiducia interpersonale, le norme sociali e l'appartenenza associativa. L'applicazione di questo filone ha trovato specificatamente focus sulle comunità digitali, come negli studi di Jankowski ("The Hague", 2001)⁷¹ e Hampton e Wellman ("Netville", 2003)⁷².

La metodologia della network analysis ha trovato applicazione anche nell'ambito dello studio dei gruppi primari, quelle reti caratterizzate da aspetti

⁶⁷ PISELLI F., *L'analisi di network nelle scienze sociali*, Donzelli, 2001

⁶⁸ SCOTT J., *Social Network Analysis: a handbook*, Sage Publications, 2000

⁶⁹ Il concetto capitale sociale è emerso già a partire da autori classici quali Emile Durkheim, Max Weber e George Simmel, ma è con Pierre Bourdieu che assume una delle definizioni con la maggior fortuna, Bourdieu definisce il capitale sociale come l'insieme di risorse intangibili che permettono di rafforzare e riprodurre le disuguaglianze sociali, in base alle risorse che si ottengono dalle relazioni.

BORDIEU P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, 2001

⁷⁰ RIEDEL E., DRESEL L., WAGONER M.J., SULLIVAN J.L., BORGIDA E., *Electric communities: assessing equality of access in a rural Minnesota community*, Social Science Computer Review n°15, 1998

⁷¹ JANKOWSKI N., *Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations* in LIEVROUW L.A., LIVINGSTONE S., *The Handbook of New Media*, Sage, 2007

⁷² HAMPTON K.N., WELLMAN B., *Neighbouring in Netville: how the Internet supports community and social capital in a wired suburb*, City and Community n°2, 2003

quali vicinanza e prossimità emotiva, spaziale e di ruolo. Gli studi in questo campo, oltre ad analizzare reti legate agli ambiti del potere, economici e professionali per dare una fisionomia alle reti che hanno un impatto sull'intero network per descrivere le relazioni che legano tutti i membri di un sistema sociale in processi su larga scala, si sono concretizzate nell'analisi di reti di parentela, amicizia e comunità. La modalità adoperata per delineare la struttura di queste reti, determinata a partire dalle modalità di comunicazione interpersonale fra i nodi, si dipana dallo studio di piccoli ego-network, partendo da soggetti focali, per studiare come le reti stesse vengano percepite dagli individui che ne sono il cardine. Tali studi si caratterizzano per aver indagato lo stato di vigore e la durata nel tempo delle relazioni interpersonali e l'importanza che assumono poi queste relazioni come strumento di comunicazione e diffusione dell'informazione, sostegno materiale ed emotivo⁷³. Su questo filone si pone lo studio di Lee del 1969, per indagare la modalità con cui le donne ricercano e trovano informazioni relativamente ai medici abortisti in un contesto pratico e morale in cui l'aborto è illegale e socialmente segno di stigma⁷⁴.

Relativamente al supporto che si viene a creare a livello di network di vicinato Wellman stesso studiò le relazioni fra gli abitanti di un quartiere di Toronto a distanza di dieci anni⁷⁵, tale studio risente comunque della forte impostazione di rete wellmaniana, per cui le scelte individuali restano in secondo piano rispetto all'impianto strutturale del network.

Fischer (1975) analizza gli effetti dell'urbanizzazione in California mediante un approccio comparativo, utilizzando un impianto per cui la rete è concettualizzata contemporaneamente sia come elemento di inquadramento che come opportunità per accrescere le possibilità di scelta individuali⁷⁶. Tutti questi studi, seppur diversi nell'approccio metodologico, giungono alle medesime conclusioni per quanto riguarda la considerazione della comunità: come i network personali vengano concettualizzati come centri di legami e non come un mero aggregato territoriale, come nascano opportunità e risorse a partire dalle relazioni fra i membri e come la struttura del network influenzi sia i cambiamenti nei contesti personali che nell'integrazione nei sistemi a livello macro.

Merita un approfondimento anche l'approccio di come i network influenzino la risoluzione di situazioni legate all'integrazione degli individui all'interno dei sistemi su larga scala, quali il settore dell'occupazione. In questo ambito Mark Granovetter (1973) studiò il modo in cui le persone ricercano informazioni sulle opportunità di lavoro. Granovetter formula la nota teoria dei legami deboli,

⁷³ PISELLI F., *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Donzelli, 2001

⁷⁴ LEE N.H., *The Search for an Abortionist: The Classic Study of How American Women Coped with Unwanted Pregnancy before Roe V. Wade*, Forbidden Bookshelf, 2014

⁷⁵ WELLMAN B., *The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers*, American Journal of Sociology, Vol. 84, N. 5, 1979

⁷⁶ FISCHER C.S., *Toward a Subcultural Theory of Urbanism*, American Journal of Sociology, Vol. 80, N. 6, 1975

secondo la quale informazioni più salienti e più efficaci per raggiungere gli scopi che si perseguono non sono dipendenti dalle persone cui si è legati da legami forti, ma a quelle a cui si è uniti per gradi secondari di forza, intensità e frequenza relazionale, i legami deboli⁷⁷. In opposizione a Granovetter, Margaret Grieco (1987), sostiene un'opposta teoria che si fonda sul potere dei legami forti, secondo la quale è attraverso le reti familiari e parentali che si costruiscono le migliori opportunità di accesso al mondo del lavoro⁷⁸. I due approcci, nonostante il carattere antitetico, si contestualizzano nello stesso campo semantico di strutturazione delle reti e perseguono il medesimo fine, quello di indagare la complessità del mercato del lavoro e il fattore determinante apportato dalle variabili sociali con cui si svolge il processo di ricerca, criticando il paradigma di Parsons per cui il ruolo della famiglia viene meno a causa del processo di modernizzazione. E' evidente per ambo gli studiosi poi come sia rilevante l'influenza delle reti relazionali all'interno della struttura sociale. La differenza del risultato teorico a cui gli autori arrivano va anche giustificata dall'estrema differenza del campo di indagine, rivolgendosi Granovetter alla società statunitense e Grieco a quella anglosassone.

1.4 Comunità virtuali in senso stretto

Con la diffusione di Internet si mette a fuoco, fra gli anni '90 e 2000, l'interesse ad indagare nello specifico le dinamiche legate alle comunità inserite nell'arena virtuale offerta della rete. In questo clima di ricerca ed interesse nasce l'"*Association of Internet Researchers (AoIR)*" (2000), per unire i ricercatori che approcciano lo studio di Internet e dei fenomeni ad esso legati in modo scientifico; in questo scenario di grande interesse per il mondo virtuale vengono poi pubblicati volumi dedicati al cyberspazio come quello di Michael Benedikt (1991)⁷⁹, che partendo dalla definizione del termine, coniato da William Gibson⁸⁰, traccia una fisionomia filosofica e pratica degli ambienti digitali, e il volume "*Community in cyberspace*" di Smith e Kollock (1999)⁸¹. Quest'ultimo lavoro di ricerca si focalizza, dato il contesto temporale in cui la pubblicazione vede la luce, prevalentemente sulle comunità nate su Usenet⁸² e all'interno dei MUD⁸³.

⁷⁷ GRANOVETTER M., *The Strength of Weak Ties*, American Journal of Sociology, Volume 78, N. 6, 1973

⁷⁸ GRIECO M., *Keeping it in the family: social networks and employment chance*, Tavistock Publications, 1987

⁷⁹ BENEDIKT M., *Cyberspace: first steps*, MIT Press, 1991

⁸⁰ Autore di fantascienza statunitense, famoso per le proprie ambientazioni e atmosfere cyberpunk e per opere quali "*Neuromancer*" (1984), "*Count Zero*" (1986), tradotto in Italia da Mondadori proprio come "*Giù nel cyberspazio*" e "*Mona Lisa Overdrive*" (1988).

⁸¹ SMITH M., KOLLOCK P., *Communities in cyberspace*, Routledge, 1999

⁸² Usenet, era un servizio molto utilizzato dagli internauti degli albori, simile agli odierni forum, è una rete di server situati in tutto il mondo che conservano un elevato numero di discussioni tematizzate e raccolte in gruppi, noti come gruppi di discussione. I gruppi si differenziano per la caratteristica di supportare solo testo o testo e file binari. I gruppi di discussione sono inoltre organizzati in una struttura gerarchica, in una sorta di schema ad indice che segue logiche di organizzazione per lingua e/o macro aree tematiche che vanno via specializzandosi nei livelli inferiori. Per la pubblicazione e la lettura è necessario utilizzare dei software ad hoc, detti "News Client", che utilizzino il protocollo NNTP (specifico per lo scambio dati in Usenet, deriva da SMTP).

⁸³ Multi user dungeon, sono dei giochi di ruolo multiplayer giocati via Internet, la modalità di gioco è testuale, per interagire con la realtà virtuale e gli altri giocatori vengono digitati comandi attraverso la propria tastiera.

In questo arco temporale nascono inoltre network con base geografica che sfruttano Internet per accrescere il senso di comunità o associazioni che basano l'uso e la concettualizzazione di Internet come espressione comunitaria, fra questi il Public Education Network (PEN)⁸⁴, il Community Vancouver Network⁸⁵, il Community Informatics Research Network (CIRN)⁸⁶ e la Communities and Technologies Conference⁸⁷.

I primi studi sulle comunità online in senso stretto sono riconducibili a studiosi, fra i quali, spicca Howard Rheingold (1993), che studiando i giochi di ruolo online e le prime comunità che si aggregavano in rete, ha indagato le pratiche comunicative dei membri di questi gruppi. E' Rheingold (1993) stesso a coniare il concetto di "comunità virtuale" attraverso la sua seminale pubblicazione *"The Virtual Community"*⁸⁸, definendo una comunità virtuale come un'aggregazione sociale che emerge online quando una massa critica di individui porta avanti discussioni pubbliche per un periodo di tempo significativo, con sufficienti sentimenti umani da definire delle relazioni personali nel cyberspazio⁸⁹. Per Rheingold quindi Internet può far riscoprire e rinviare il concetto di comunità, riacquisendo i valori tradizionali attraverso la comunicazione online. Questa visione neo-romantica è stata oggetto di critica di altri autori come Fernback e Thompson (1995)⁹⁰, Wellman e Gulia (1999)⁹¹.

⁸⁴ Internet in questo progetto viene utilizzato per rafforzare comunità locali, creando dei network per accrescere la partecipazione e il senso civico nell'educazione scolastica, oltre che fornendo connessione a chi ne è sprovvisto. Il Public Education Network (PEN) è un network che comprendeva un ufficio centrale, 76 Fondi di Educazione Locale (LEFs) e il lavoro di privati cittadini per la diffusione della riforma della scuola pubblica americana in comunità a basso reddito. I LEF, fondati in origine nel 1983 dalla Ford Foundation, erano organizzati attraverso una profonda relazione sia con le scuole pubbliche che con la comunità locali. Il loro compito era quello di cercare come aumentare il successo negli studi, battersi per il supporto pubblico e sviluppare strategie innovative che aumentino i risultati degli studenti all'interno del sistema di istruzione pubblica. Nello specifico il PEN di Santa Monica, analizzato da Schuler, aveva degli obiettivi verso i residenti come un semplice accesso elettronico all'informazione pubblica, creare consapevolezza dei servizi pubblici e offrire l'opportunità di imparare attraverso la tecnologia dei computer.

SCHULER D., *New Community Networks: Wired for Change*, Addison-Wesley Publishing Company, 1996

⁸⁵ Il Vancouver Community Network forniva connessione Internet e supporto tecnico gratuito alla comunità locale, secondo un approccio non commerciale, di pubblico accesso e di sviluppo di sinergie e idee utili alla comunità.

Inoltre l'associazione aveva un intero team di persone che si dedicano a realizzare servizi di grafica, Web design e marketing per altre organizzazioni no-profit e gestiva un programma denominato "Youth Internships program" dedicato ai giovani per svolgere esperienze di stage retribuiti in no-profit locali, in collaborazione con il Ministero Innovazione, Scienza e Sviluppo Economico e quello delle Risorse Umane e Sviluppo Competenze (HRSDC).

⁸⁶ Si tratta di un network di studiosi della cosiddetta "Informatica di comunità", un approccio di studio e ricerca che punta a promuovere un'equa distribuzione dell'accesso ad Internet nel mondo e lo sviluppo di una rete in cui le comunità, riconosciute come tali, siano protagoniste e non dove l'unico scopo del fornire connessione sia raccogliere dati e conoscenza per influenzare e stimolare acquisti e vendite. Nell'immaginario di tale corrente di studio e pensiero Internet, intesa come un bene comune, dovrebbe essere posseduta e controllata dalle comunità in forma federata, raggruppate per agglomerati via via maggiori. Questo network di studiosi si riunisce ogni anno per una conferenza internazionale presso la Monach University (Università pubblica australiana), nella sede italiana di Prato.

⁸⁷ La Communities and Technologies Conference viene organizzata ogni anno attorno ad approccio multidisciplinare legato all'approfondimento del senso di comunità trasmesso attraverso la tecnologia, con particolare focus sul senso comune che fa da base alla comunità e sulla condivisione al suo interno in termini di valore e pratiche.

⁸⁸ RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

⁸⁹ *Ibidem*

⁹⁰ Per Fernback e Thompson, gli svantaggi legati all'uso della CMC rispetto alla comunicazione faccia a faccia inficiano la qualità della relazione, influenzando la partecipazione e il senso percepito di comunità, v. FERNBACK J., THOMPSON B., *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?*, articolo presentato con il titolo *"Computer-Mediated Communication and the American Collectivity: The Dimensions of Community Within Cyberspace"*, alla conferenza annuale della International Communication Association presso Albuquerque (New Mexico) a Maggio 1995, disponibile su <http://www.well.com/~hlr/texts/VCCivil.html>

⁹¹ Per gli autori la contribuzione ad una comunità è più strumentale che generosa rispetto alla visione di Rheingold, si tende a rispondere a quesiti specifici piuttosto che inserire contributi che potrebbero potenzialmente aiutare qualcuno ma che non sono esplicitamente richiesti dalla comunità.

L'esperienza vissuta attivamente nella comunità online "The WELL"⁹², scoprendo in prima persona le potenzialità della creazione di legami e del potere comunicativo offerto dalla rete, sia dal punto di vista della conoscenza che dalla risoluzione dei problemi, porta Rheingold a condurre un'analisi approfondita e appassionata, che mette in evidenza però anche aspetti problematici, quali la dipendenza da computer e vita online. Analizzando il cyberspazio offerto dalle comunità online, Rheingold (1993) osserva la loro caratteristica di dualità, essendo sia luoghi d'incontro che strumenti di informazione, ma questa dualità si sovrappone solo parzialmente. L'autore osserva però come analizzare all'interno dell'ambiente chi possiede le informazioni sia spesso più interessante dell'informazione presa singolarmente, l'analisi della pratica "ludica" di condividere informazioni porta Rheingold ad approfondire le modalità e i sentimenti che guidano la condivisione per gli altri, quasi in una sorta di contratto sociale non scritto che lega persone mediante legami forti e deboli e differenti motivazioni. Rheingold (1993) rileva poi come l'impegno richiesto per fornire informazioni agli altri richieda molta meno energia rispetto a quella che si dovrebbe utilizzare per ottenere da solo quello che si riceve dalla comunità. L'atmosfera interna alla comunità è quindi dominata dall'elemento della reciprocità, anche se per Rheingold è qualcosa di più, una sorta di "*economia del dono*", in cui le persone fanno qualcosa per gli altri secondo uno spirito di costruire qualcosa fra loro, piuttosto che secondo un razionale e calcolato atteggiamento strumentale. Per sviluppare questo tipo di atteggiamento è però necessario mantenere un clima adatto, il rischio è che se persista un ambiente ostile che non favorisce la condivisione, chi detiene informazioni di qualità la mantenga per sé. Inoltre anche la forma in cui viene presentata l'informazione è determinante per valutare la competenza e quindi il grado di credibilità di un utente, oltre a manifestare favorevolezza verso specifici utenti mediante la completezza delle informazioni. Rheingold (1993) pone poi l'attenzione sul senso dello spazio nelle comunità virtuali, per cui nel cyberspazio è necessaria una capacità di immaginazione, data la mancanza di un luogo fisico d'incontro. Da qui pone in evidenza le domande guida dell'approccio allo studio delle comunità online ovvero quali forze spingano a creare e mantenere in vita società mediate dal computer, data la fragilità e tendenza alla distruzione favorita dalla potenziale libertà di espressione, che dovrebbe essere normata da codici peculiari di ogni mezzo e ambiente virtuale. Nell'analisi delle comunità per Rheingold (1993) è importante individuare quali sono gli elementi minimi della comunicazione necessari alla co-creazione del senso di comunità, quali forme di appartenenza

WELLMAN B., GULIA M., *Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone* in SMITH M., KOLLOCK P., *Communities in cyberspace*, Routledge, 1999

⁹² The WELL fu creato nel 1985 da Stewart Brand, scrittore ed editore del magazine di controcultura Whole Earth Catalog, e Larry Brilliant, medico e fisiatra. The WELL (il cui acronimo sta per Whole Earth 'Lectronic Link) era ed è dotato di una struttura a gruppi di discussione raggruppati tematicamente, tecnologicamente è iniziato come un bulletin board system (BBS), ovvero una sorta di bacheca online in cui gli utenti possono discutere in apposite conversazioni e scambiare file, influenzato da EIES (Electronic Information Exchange System un sistema di conferenze online gestito attraverso BBS sincrona e asincrona). Nei primi anni '90 divenne poi un ISP, provider di servizi Internet, con l'avvento della svolta commerciale della rete, fino a ad assumere l'attuale conformazione che ricalca un ritorno alle origini. Una peculiarità del sistema era il non-anonimato all'interno della comunità, infatti affianco ad un nickname convive il nome reale dell'utente.

culturale emergono decontestualizzando la comunicazione da tutti gli elementi tipici dell'offline inserendola in un contesto di CMC⁹³.

In termini di studi che si concentrano sulla vita delle comunità online, Steven G. Jones (1995) si focalizza sulla cybersociety attraverso una serie di volumi pubblicati come curatore⁹⁴, attraverso studi di comunità all'interno del cyberspazio, con un focus sulle comunità basate su forme di comunicazione mediata dal computer, approfondendo aspetti quali l'appartenenza di genere, l'etnia e il dating online e criticando l'associazione automatica di una comunità ad un luogo geografico, questa identificazione sottrae per l'autore al concetto di comunità la sua essenza e fornisce erroneamente priorità alla semplicità organizzativa. Nessim Watson (1997), con un contributo in *"Virtual Culture"* di Jones (1997)⁹⁵, riportando l'analisi del proprio studio della comunità online "fish.net", pone l'accento su come una comunità sia basata sulla comunicazione e su interessi condivisi, ma come uno degli elementi peculiari sia la comunione, intesa come una forma intima di condivisione all'interno del gruppo.

L'importanza della comunicazione, oltre alla CMC di base, assume poi connotati ritualistici nelle analisi di Carey (2009), secondo cui peculiari forme di comunicazione online sarebbero utilizzate al pari di forme di sacrale cerimonia che unisce le persone in amicizia e condivisione⁹⁶ e di Rosanne Stone (1991) per cui le comunità virtuali sarebbero hub o punti di passaggio per raccolte di pensieri e pratiche comuni che uniscono persone separate nello spazio fisico⁹⁷.

Per Jan Fernback (2007) il concetto di comunità è strettamente legato a quello di società, come evolve quest'ultima infatti evolve il concetto stesso di comunità. Concetto che nella specificità virtuale consiste in una relazione sociale plasmata nel cyberspazio attraverso il contatto ripetuto all'interno di uno specifico confine o luogo che è simbolicamente delineato da un argomento di interesse⁹⁸, in una forma di vero e proprio interazionismo simbolico di matrice meadiana⁹⁹.

⁹³ Rheingold approfondisce questi aspetti nello studio di comunità sorte all'interno del sistema IRC (Internet Relay Chat), un protocollo atto a forme di messaggistica istantanea fra due o più persone.

⁹⁴ JONES S.G., *Cybersociety, Computer-Mediated Communication and Community*, Sage Publications, 1995 JONES S.G., *Virtual Culture, Identity and Communication in Cybersociety*, Sage Publications, 1997

JONES S.G., *Cybersociety 2.0: Revisiting CMC & Community*, Sage Publications, 1998

⁹⁵ WATSON N., *Why We Argue About Virtual Community: A Case Study of the Fish.net Fan Community* in JONES S.G., *Virtual Culture, Identity and Communication in Cybersociety*, Sage Publications, 1997

⁹⁶ CAREY J.W., *Communication as Culture: Essays on Media and Society – Revisited Edition*, Rutledge, 2009, pag.15

⁹⁷ STONE A.R., *Will the Real Body Please Stand Up?* in BENEDIKT M., *Cyberspace: first steps*, MIT Press, 1991

⁹⁸ FERNACK J., *Beyond the diluted community concept: a symbolic interactionist perspective on online social relations*, New Media Society, 9, 49, 2007

⁹⁹ Secondo la definizione di Mead gli individui non rispondono semplicemente agli stimoli esterni ma ogni percezione è mediata attraverso processi di simbolizzazione e interpretazione. La base del processo per Mead è l'atto sociale per cui configura la risposta di un essere allo stimolo di un altro essere, in forma biunivoca. Per significare questo scambio si attiva un processo di interpretazione per cui chi compie l'azione ottiene la stessa risposta provocata al destinatario. L'azione si traduce in un simbolo che si dota di senso mediante tale processo interpretativo, attraverso la validazione del ricevente.

BLUMER H., *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, University of California Press, 1986

Secondo Fernback e Thomson (1995)¹⁰⁰ nelle comunità virtuali risiedono comunque aspetti problematici quali la fluidità dell'associazione degli individui alle comunità e l'inefficienza della CMC nella creazione del senso di comunità condiviso, con conseguenze potenziali sulla stabilità delle comunità verso un livello maggiore, gli autori manifestano poi un pessimismo relativamente al potenziale contributo delle comunità online al frammentato universo della sfera pubblica.

Van Dijk (1997) studia se le comunità virtuali possono compensare la generale sensazione di mancanza di senso di comunità nella società¹⁰¹. Per l'autore le comunità virtuali sono aggregati sociali non legati a un particolare tempo o spazio definiti ma che offrono possibilità di scambio relativo ad interessi comuni nella realtà sociale, culturale e mentale dal generico allo specifico. Le caratteristiche comuni delle comunità online per Van Dijk risiedono nella presenza di membri, di un'organizzazione sociale, di adottare un linguaggio e degli schemi di interazione specifici e dotarsi di una identità comune. Per lo studioso quello che emerge è che le comunità virtuali possono arricchire le comunità organiche, ma non possono sostituirsi ad esse.

Nancy Baym (1994) dedica i suoi studi sulle comunità online partendo dall'analisi dei gruppi di discussione su Usenet¹⁰², con particolare attenzione a come si sviluppano e manifestano le comunità e cosa accade durante il processo dell'essere online che guida i partecipanti a sperimentare questi fenomeni in rete. Baym (2010) elabora anche un modello di struttura o *framework*, non predittivo, denominato "*modello emergente delle comunità online*"¹⁰³. Secondo tale modello vi è un'influenza di cinque fattori pre-esistenti: il contesto esterno, la struttura temporale, l'infrastruttura del sistema, gli scopi del gruppo e le caratteristiche dei partecipanti. Questi elementi influenzano lo sviluppo di una comunità online in termini di specifiche forme di espressione, identità, relazioni, convenzioni e norme.

1.5 Studi di linguistica

Alcuni studi di linguistica, con un taglio prettamente antropologico o sociolinguistico, sono applicabili allo studio delle comunità. E' il caso ad esempio dei lavori di Cherny (1999)¹⁰⁴, che prendono le basi da quelli di Hymes (1972)¹⁰⁵, che puntano a delimitare le caratteristiche di alcune tipologie di

¹⁰⁰ FERNBACK J., THOMPSON B., *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?*, articolo presentato con il titolo "*Computer-Mediated Communication and the American Collectivity: The Dimensions of Community Within Cyberspace*", alla conferenza annuale della International Communication Association presso Albuquerque (New Mexico) a Maggio 1995, disponibile su <http://www.well.com/~hjr/texts/VCCivil.html>

¹⁰¹ VAN DIJK J.A.G.M., *The Reality of Virtual Community, Trends in Communication*, Vol.1, nr. 1, pp. 39-63.

¹⁰² Partendo dallo studio di un newsgroup ("rec.arts.tv.soaps"), Baym lo concettualizza come comunità online per la sua forza emozionale e la capacità di generare contro-reazioni al suo interno a partire dalle emozioni.

BAYM N.K., *From practice to culture on Usenet*, *The Sociological Review*, Volume 42, 1994

BAYM N.K., *Personal Connections in the Digital Age*, *Polity*, 2010, pp.72-73

¹⁰³ BAYM N. K. *The Emergence of On-line Community* in JONES S., *Cybersociety: communication and community*, Sage, 1998

¹⁰⁴ CHERNY L., *Conversation and Community: Chat in a Virtual World*, CSLI Publications Stanford, 1999

¹⁰⁵ HYMES D., *Models of the interaction of language and social life*, *Journal of social issues*, 1967

comunità in base all'uso del linguaggio, nello studio approfondito del contesto sociolinguistico attraverso lo studio etnografico di un MUD. Fra queste tipologie troviamo le comunità di parola, caratterizzate dall'adozione di regole condivise per parlare ed interpretare performance comunicative, dove il linguaggio è utilizzato per delineare i legami della comunità, unire i membri ed escludere gli altri. Le comunità di discorso (Gurak, 1999)¹⁰⁶ si differenziano per l'uso del discorso per contrassegnare determinate azioni sociali in un'arena pubblica (v. *comunità interpretativa*¹⁰⁷). Infine le comunità di pratica si contraddistinguono per le relazioni mantenute da persone lungo il tempo in cui sono coinvolte in un collettivo insieme di attività; questa forma di aggregazione fornisce le condizioni globali e le basi per interpretare il senso degli eventi e delle attività.

1.6 Studi degli effetti dei nuovi media sulle comunità

Un filone di analisi esplicativa, che punta alla comprensione degli effetti dei media sulle comunità, vede tre aree di ricerca: lo studio dell'impatto dei media elettronici su piccola scala, lo studio di comunità online con base fisica e l'analisi discussioni pubbliche e dibattiti su Internet. In tutti questi casi si tratta di valutare l'impatto dei media sulle comunità di interesse.

Riguardo ai media elettronici su piccola scala, Mitchell (2001)¹⁰⁸ compie ricerche sul potere di empowerment delle stazioni radio create da donne, dove al centro vi è il rafforzamento di comunità locali femminili attraverso il possesso, l'uso e la riformulazione del mezzo come trasmittente di aspetti identitari e comunitari.

Coleman (2001)¹⁰⁹, analizza programmi radio con interventi telefonici del programma BBC Talkback in Irlanda e come questi generino un migliore scambio fra diversi gruppi in quella società. La ricerca punta a studiare il ruolo dei programmi con interventi telefonici con la funzione della sfera pubblica di dibattito, in uno specifico contesto di una società con dei contrasti esistenti al suo interno, con dei pubblici differenti interessati dalla ricerca, misurando come questo tipo di programmi generino un migliore scambio fra diversi gruppi in quella società; nello specifico Coleman esamina il pubblico del programma e le posizioni ufficiali della politica come schieramenti ideologici. Studiando empiricamente, all'interno dei confini del programma, emergono tre pubblici di riferimento il pubblico stesso di ascoltatori, il pubblico di opinione indeciso fra l'opinione degli ascoltatori e quella della politica e il

¹⁰⁶ GURAK L.J., *Persuasion and privacy in Cyberspace: the online protests over Lotus MarketPlace and the Clipper Chip*, New Haven: Yale University Press, 1999

¹⁰⁷ Una comunità interpretativa è un gruppo sociale che condivide determinati codici e per decodificare e interpretare messaggi o media stessi, attraverso una significazione pregressa appresa dall'esperienza.

BENTIVEGNA S., *Teorie della comunicazione di massa*, Laterza, 2006

WOLF M., *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, 1985

¹⁰⁸ MITCHELL C., *Women and Radio: Airing Differences*, Routledge, 2001

¹⁰⁹ COLEMAN S., *BBC Radio Ulster's Talkback Phone-In: Public Feedback in a Divided Public Space*, Javnost-The Public, Vol. 5, 1998

pubblico consensuale all'opinione della politica (il target immaginato per la BBC).

Stein (2001)¹¹⁰ compie uno studio sul ruolo della tv di accesso pubblico sulla comunicazione politica Usa. L'autore prende in considerazione il fenomeno nato dei tardi anni '60, dove cittadini degli Stati Uniti d'America crearono centri per la produzione e distribuzione libera di contenuti televisivi con ottica comunitaria. Questo movimento, ribattezzato "*Community television*" o movimento per la televisione via cavo di pubblico accesso, provò a realizzare un prodotto mediale basato su un potenziale pubblico democratico e partecipativo. Questi prodotti mediali erano sottoposti ad una personale agenda fornendo una sorta di agorà pubblica, dove chi gestiva il mezzo poteva trattare liberamente i temi considerati di maggior rilievo. Stein (2001) si concentra quindi sul valore dell'accesso a queste risorse comunicative, studiando il legame fra l'espressione democratica delle opinioni a progetti televisivi "radicali" che sfidano la struttura del potere dominante potenziando il senso di appartenenza comunitaria e il dialogo fra comunità.

Barlow (2001)¹¹¹, effettua un'indagine su tre comunità legate a stazioni radiofoniche in Australia, focalizzandosi su politiche e pratiche delle radio di "comunità". Spesso le radio di comunità si focalizzano su segmenti precisi di ascoltatori, prevalentemente marginalizzati e appartenenti a gruppi minoritari della società. Per Barlow (2001) la modalità di rappresentazione di questi gruppi è il punto di maggior interesse nelle radio di comunità, spinte da una motivazione locale che punta a democratizzare un sistema mediale di più ampia portata, in un sorta di paradigma in cui la comunità può influenzare la società.

Sulle comunità online con base fisica, denominate anche "*digital community network*", vi sono gli approfondimenti legati agli studi di Silver (2001)¹¹² relativi al Blacksburg Electronic Village¹¹³ e al Seattle Community Network, quest'ultimo uno studio comparato sul "design partecipativo" bottom up o dal basso, che influenza la struttura e la morfologia del network.

Relativamente alle discussioni pubbliche e dibattiti su Internet, secondo una prospettiva di sfera pubblica, si pongono i lavori di Schneider (1996, 1997)¹¹⁴, relativi allo studio su un gruppo di discussione di Usenet dedicato all'aborto¹¹⁵, utilizzando le quattro dimensioni centrali per la definizione di sfera pubblica

¹¹⁰ STEIN L., *Democratic "Talk," Access Television and Participatory Political Communication*, Javnost-The Public, Vol. 5, 1998

¹¹¹ BARLOW D., *Conceptions of access and participation in Australian community radio stations* in JANKOWSKI N.W., *Community Media in The Information Age: Perspectives and Prospects*, Hampton, 2001

¹¹² SILVER D., *Cyberspace under construction : design, discourse, and diversity in the Blacksburg Electronic Village and the Seattle Community Network*, Tesi (Ph. D.), University of Maryland, 2000

¹¹³ Il Blacksburg Electronic Village (BEV) nacque in Virginia, si trattò della prima città interamente cablata al mondo negli anni '90, con l'obiettivo di mettere in rete a disposizione dei cittadini tutta una serie di informazioni su servizi e attività disponibili in città, anche e soprattutto di tipo commerciale. <http://www.bev.net>

¹¹⁴ SCHNEIDER S.M., *Expanding the public sphere through computer-mediated communication : political discussion about abortion in a Usenet newsgroup*, Tesi (Ph.D.), Massachusetts Institute of Technology, 1997

¹¹⁵ *Ibidem*

habermasiana¹¹⁶ operativizzate per l'analisi quantitativa. I risultati portarono ad un riscontro di una bassa partecipazione al dibattito, su 3000 utenti solo lo 0,5% creava il 40% dei post e il 5% l'80%, inoltre i contributori più frequenti producevano più spesso messaggi palesemente offtopic. L'attuale livello di partecipazione era quindi minuscolo e la maggior parte dei contributi non era rilevante per l'argomento.

1.7 Comunità di marca online

Le comunità di marca sono una tipologia di community online particolare, si tratta infatti di una tipologia di comunità specializzata, perché il focus attorno a cui si riuniscono gli appartenenti è un brand. Si tratta di una comunità non legata geograficamente data la portata di una marca commerciale, basata su un set strutturato di regole sociali accettate e utilizzate da ammiratori di un brand, i quali decidono di strutturare la loro affinità e passione per una marca in qualcosa di più, che vada oltre al mero possesso e consumo di un prodotto a marchio, essi decidono di “vivere” il brand e condividere questa esperienza con altri simili a loro, in linea con il principio di omofilia.

La fondazione di comunità online può essere sia spontanea che guidata o stimolata dalle aziende che detengono la proprietà dei brand che aggregano fan verso il proprio marchio. La competizione globale sta infatti spingendo le aziende a trovare innovativi modelli di proposizione del proprio business e l'esplosione di Internet sta guidando sempre più l'esperienza dei clienti da luoghi materiali a immateriali. Fra questi luoghi, i più interessanti, per livello di profondità sia di esperienza utente che di informazioni per le aziende sembrano essere le comunità online di marca¹¹⁷.

Con l'avvento dei nuovi media digitali, si è contribuito a plasmare una nuova forma di approccio alla cultura di consumo, che ha posto al primo posto il consumo condiviso dei brand e i valori di senso trasmessi dal brand stesso, valori che sono alla base della comune identità di alcune comunità¹¹⁸.

Un aspetto rilevante delle comunità di marca online è la condivisione dei membri dei propri interessi legati al brand, attraverso uno scambio di informazioni e una reciproca influenza, che determinano poi la relazione con la marca stessa. Nonostante il fulcro sia un marchio commerciale, i membri della comunità sono legati da un senso di appartenenza a una distinta categoria sociale, quindi si riconoscono come membri di essa e rafforzano questa identità mediante rituali e credenze condivise per testimoniare l'aderenza a norme e valori caratteristiche della comunità¹¹⁹. Come nelle comunità offline, quelle online sono contraddistinte per la modalità di interazione fra i membri, questa

¹¹⁶ Esse sono l'uguaglianza di accesso all'arena di discussione, la diversità di opinione e argomenti di uno specifico dibattito, la reciprocità di livello di interazione fra i partecipanti, la qualità o livello di contribuzione di informazioni rilevanti l'argomento.

¹¹⁷ BROGI S., *Online Brand Communities: A Literature Review*, 2nd World Conference on Business, Economics and Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 109, 8 January 2014

¹¹⁸ *Ibidem*

¹¹⁹ ALGESHEIMER R., UTPAL M. D., HERRMANN A., *The social influence of brand community: evidence from european car clubs*, Journal of Marketing, Vol. 69, 2005

è influenzata da aspetti quali il livello di partecipazione e interazione dei membri stessi, la qualità delle relazioni, espressa in termini di soddisfazione, l'identificazione e la qualità della comunicazione veicolata da elementi come la temporalità, la rilevanza, la frequenza e la durata¹²⁰.

Lo studio capofila di questo particolare tipo di comunità online è quello di Albert Muñiz e Thomas O'Guinn del 2001¹²¹, dove gli autori studiarono nello specifico tre brand community, quelle di Ford Bronco, Macintosh (nello specifico *brand linea*¹²² di Apple) e Saab con l'obiettivo di avanzare una nozione teorica di comunità di marca, cercando prova di una concreta esistenza, scoprendone modi, pratiche e particolarità, inserendo queste scoperte all'interno del paradigma sociologico.

Per gli autori le caratteristiche tipiche delle comunità risiedevano nei seguenti aspetti: una coscienza condivisa fra gli appartenenti, in un'accezione vicina a quella teorizzata da Gusfield (1975)¹²³, composta da valori e legami intrinseci che i membri sentono di avere fra loro; un set di rituali e tradizioni, secondo le forme di solidarietà sociale di tipo meccanico di Durkheim; un senso di responsabilità morale. Partendo dalle teorie di Tönnies, che in netta critica alla modernità diagnosticava una dilagante forma di anomia nella società, Muñiz e O'Guinn (2001) recuperano la concettualizzazione di comunità tonnesiana unendola alla teoria delle comunità immaginate di Anderson (1983), secondo cui comunità più grandi di piccoli villaggi devono essere "immaginate" data la difficoltà concreta a contestualizzarle geograficamente¹²⁴.

Gli autori rilevano delle similitudini fra brand community e subculture di consumo, gruppi questi che pongono particolare enfasi su alcune tipologie di consumo come parte di un rito. Gli studiosi, raffrontando il lavoro di Schouten e McAlexander (1995)¹²⁵ nella loro ricerca sulla subcultura Harley Davidson, trovano delle affinità con la comunità di marca quali la presenza di un'etica condivisa fra i membri, dei modelli di apprendimento e delle gerarchie di status individuate. Si tratta però di una subcultura a causa dello status di outsider dei membri verso la società mediante un significativo livello di marginalità e una fascinazione per la cultura del "fuorilegge", il tutto grazie a un brand così forte da essere una sorta di icona religiosa attorno cui si articola una vera e propria ideologia di consumo. Come rilevava Hebdige (1979)¹²⁶ le

¹²⁰ ADJEI M., NOBLE S., NOBLE C., *The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior*, Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 2010

CASALO' L.V., FLAVIA'N C., GUINALI'U M., *The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software*, Online Information Review 31, 2007

¹²¹ MUÑIZ A.M., O'GUINN T.C., *Brand Community*, Journal of Consumer Research, Volume 27, 2001

¹²² Un brand linea identifica una serie di prodotti caratterizzati per complementarietà, caratterizzato per la capacità di estensione su più prodotti di un brand corporate.

PRATESI C.A., MATTIA G., *Branding – strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, 2006

¹²³ GUSFIELD J.R., *Community: A Critical Response*, Harper & Row, 1975

¹²⁴ ANDERSON B., *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism* in GELLNER E., *Nations and Nationalism*, Cornell Press, 1983.

¹²⁵ SCHOUTEN J.W., MCALEXANDER J.H., *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1, Oxford University Press, 1995

¹²⁶ HEBDIGE D., *Subculture: The Meaning of Style*, Methuen, 1979

subculture utilizzano i simboli della società riformulandone il significato, in opposizione alla cultura dominante, mentre però le comunità di marca tipicamente non rifiutano gli aspetti dell'ideologia sottostante la cultura in cui sono inserite.

Muñiz e O'Guinn (2001) rilevano invece come nelle comunità di marca il brand abbia una funzione interpretativa attiva attraverso un processo di creazione di significati negoziati socialmente. Inoltre le comunità di marca abbracciano le ideologie culturali e presentano delle similarità con le comunità di vicinato¹²⁷, si basano sulla differenziazione offerta dall'adozione di un brand come proprio mondo di riferimento e sembrano comunità a responsabilità limitata, grazie alla semplicità di accesso e uscita attraverso l'acquisto, uso e abbandono di un brand, ma è anche possibile far parte di una community senza il possesso, solamente per ammirazione.

Nella loro formulazione di comunità di marca, Muñiz e O'Guinn prendono le basi anche dai contributi di Maffesoli e Cova sul tribalismo. Se Maffesoli teorizza un neotribalismo in cui riaggregare l'identità moderna flagellata da un iper-individualismo caratterizzato dalla fluidità, da legami occasionali e dispersività, Bernard Cova considera i membri di queste tribù slegati dalla compresenza fisica, ma che esibiscono un locale senso di identificazione, religiosità, sincretismo, narcisismo di gruppo e in cui il collante è dato dalle pratiche di consumo¹²⁸

Per Muñiz e O'Guinn (2001) la comunità di marca è quindi slegata dalla territorialità e ha una vocazione esplicitamente commerciale, ha una natura meno effimera e i membri sono maggiormente coinvolti rispetto alle teorizzazioni di Maffesoli e Cova. Le comunità di marca possono quindi essere gruppi relativamente stabili con potenziali forti gradi di partecipazione, dove l'informazione è fornita da una sensibilità mediatica in cui i concetti di "locale" e "di massa" convergono, la coscienza di genere è un aspetto fondamentale e i membri si sentono parte di una grande, raramente osservata nella realtà ma facilmente immaginabile, comunità dove l'importanza della CMC è fondamentale per la creazione delle relazioni.

Muñiz e O'Guinn (2001) rilevano anche come oltre alla pura ammirazione la fedeltà al brand possa nascere per opposizione, come nel caso delle filosofie avverse di Apple e Microsoft, modalità questa dove una comunità non nasce

¹²⁷ Studiate da Jannowitz come comunità a responsabilità limitata già a partire dal 1952 le comunità di vicinato rappresentavano una nuova forma di comunità nate grazie al fenomeno dell'urbanizzazione massiccia dei sobborghi cittadini. Si tratta di comunità unite da interessi strumentali condivisi, come l'assicurarsi più risorse e servizi. Essendo comunità a responsabilità limitata sono intenzionali, volontarie e variano il coinvolgimento in base all'impegno richiesto, come osservato dagli studi di Hunter e Suttles (1972). L'impegno nella comunità è strettamente definito e come nelle brand community l'identità della comunità è stabilita in termini di differenziazione rispetto ad altre comunità.

JANNOWITZ M., *The Community Press in an Urban Setting*, Free Press, 1952 e HUNTER A.J., SUTTLES G.D., *The Expanding Community of Limited Liability in The Social Construction of Communities*, University of Chicago Press, 1972

¹²⁸ COVA B., COVA V., *Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French inline roller skaters*, Journal of Consumer Behaviour, 2001

COVA B., *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, 2003
MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e Associati, 2004

semplicemente per condividere l'ammirazione ma per opporsi ai brand avversari e compiere un'autodichiarazione di legittimità.

Approfondendo il lavoro di Schouten e McAlexander (1995), emergono degli aspetti comunque interessanti, seppur in ambito di subcultura, che sono comunque riscontrabili nelle comunità online. Gli studiosi si focalizzano, secondo un approccio etnografico, sulla cultura legata al marchio Harley Davidson e su come essa dia forma all'identità di chi la adotta¹²⁹. Partendo da un comune interesse per i prodotti H&D, prende forma una subcultura di consumo in cui i membri si identificano in una serie di valori che definiscono il carattere del gruppo, basato sull'immagine del fuorilegge, un patriota americano, libero e contro il conformismo del sistema, da questa immagine generale si dipanano poi altri sotto-gruppi con uno specifico derivato semantico di valori e norme che ne specializzano l'identità. Questo immaginario, sapientemente sfruttata da H&D, si declina poi in un abbigliamento codificato (jeans, pelle, stivali, bandane,...) e in una ricerca di personalizzazione, anche attraverso l'uso di accessori e customizzazioni delle motociclette, che identifica i diversi gruppi appartenenti della subcultura, una personalizzazione che parte dalla comune base valoriale della subcultura, espressa dal motto *"Live to ride, ride to live"*, per poi salire agli aspetti più visibili e ostentativi dell'appartenenza al mondo Harley. Il carattere e il modo di essere del vero harleyista, si formano attraverso la socializzazione, è lo stare in mezzo agli altri che sigla la trasformazione da outgroup a ingroup, marcando la fase di assorbimento dei valori propri del gruppo.

Questo approccio etnografico supera le teorie del consumo vistoso di Thorstein Veblen¹³⁰, per il quale l'ostentazione di alcuni beni è strumentale al riconoscimento sociale di status, mediante un'impostazione che identifica gli oggetti d'uso dei biker come forma di distinzione e contrapposizione verso le istituzioni, per cui il possesso di alcuni beni ad alto valore simbolico non è più solo segno di benessere ma una sorta di distintivo di contrapposizione verso il sistema dominante, uno stesso oggetto quindi può venire riformulato semanticamente attraverso modifiche di senso (oltre che fisiche) e ed essere completamente riformulato nei significati profondi; inoltre il consumo diviene pura espressione di gusto piuttosto che esposizione di possesso¹³¹.

¹²⁹ SCHOUTEN J.W., McALEXANDER J.H., *Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers*, Journal of Consumer Research Vol. 22, 1995

¹³⁰ Veblen, teorizzando il concetto di agiatezza vistosa, identificava due leve sottostanti al consumo, una legata al consumo ostentativo specifico delle classi superiori e un altro emulativo legato alle classi inferiori, identificando negli oggetti di consumo la via per un possibile ascensore sociale che possa avvicinare classi differenti unendole nel contesto di consumo. Veblen sottolineava poi come quando un bene abbia una particolare valenza ostentativa all'aumentare del suo prezzo aumenta conseguentemente la domanda, intensificandone il desiderio di possesso ma mantenendone la valenza di status symbol grazie alla (relativamente) scarsa diffusione.

VEBLEN T., *La teoria della classe agiata - Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi, 2007

¹³¹ Bourdieu, nel suo classico *"La distinzione. Critica sociale del gusto"*, afferma che il gusto è uno strumento di classificazione e classifica anche ciò che classifica, ovvero ha un'influenza sugli oggetti e sugli stili di vita che permettono all'individuo di distinguersi all'interno del proprio ambiente sociale. Anche Carrier, partendo dalle teorie di Mauss legate alla pratica del dono intesa come collante sociale e relazionale, che già identificava una differenza fra oggetti comuni e oggetti speciali, destinati a veicolare significati simbolici tali da essere donati e generare delle relazioni, individua delle differenze nelle relazioni degli individui verso gli oggetti. Carrier osserva come nelle società post-industriali gli individui si appropriano di oggetti

Riguardo l'omogenizzazione degli individui mediante le attività di consumo, gli autori portano un fulgido esempio di appropriazione di oggetti mediante una non-omogenizzazione totale e una risignificazione particolare. Oggetti e scelte vengono negoziati all'interno del gruppo e nel rispetto dei canoni della cultura di riferimento, in un contesto di consumo. Le motociclette assumono poi, in ottica Levi-Straussiana¹³², una rappresentazione e idealizzazione di figura totemica per la subcultura, il loro possesso equivale ad una forma sia di espressione personale, aderente ai dettami e ai requisiti culturali, che di coesione sociale, di aggregazione e di accettazione come membro del gruppo. La moto diviene quindi una sorta di oggetto simbolo per l'affermazione di appartenenza a una specie di chiesa moderna, in cui i riti di passaggio sono scanditi dall'ottenimento e dall'uso di oggetti simbolo che permettono un dialogo simbolico all'interno della subcultura.

Shau, Muñiz e Arnould (2009)¹³³, pongono l'attenzione su come le pratiche relazionali delle comunità online di marca possano creare valore per chi prende parte alle loro attività. Gli studiosi hanno analizzando per questo studio nove diverse comunità, da questa analisi sono riusciti ad isolare una forma anatomica di comunità, contrassegnata da aspetti peculiari quali: regole e procedure generali di base; abilità, capacità e progetti culturalmente appropriati relativi alla sfera di consumo; coinvolgimento emotivo espresso attraverso azioni e rappresentazioni dei membri della comunità.

Nell'indagine gli studiosi rilevarono che all'interno delle varie comunità si riscontravano delle pratiche comuni che occorreano in tutti gli ambienti digitali analizzati, queste dodici pratiche erano raggruppabili in quattro macro-aree tematiche. Le aree tematiche, le cui pratiche usate dai membri creano nuovo valore oltre a quello creato dalle aziende e incanalato nei loro brand, sono relative a pratiche di socializzazione per aumentare i legami, alla gestione delle impressioni, alla partecipazione alla vita della comunità e all'uso del brand di interesse.

Shau, Muñiz e Arnould (2009) partono da precedenti ricerche per costruire un impianto generale sottostante al proprio lavoro. Le ricerche considerate hanno dimostrato che i consumatori possono co- creare valore, strategie e prodotti,

standardizzati, contrassegnandoli con un'identità personale attraverso forme di possesso, che promuovono le relazioni sociali, oltre che attraverso la circolazione dei prodotti.

BOURDIEU P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, 2001

MAUSS M., *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, 2002

CARRIER J., *The Symbolism of Possession in Commodity Advertising*, Man New Series, Vol. 25, N. 4, 1990

¹³² Lévi-Strauss, in un suo studio del 1962, si pone in rottura con la tradizione di approccio a questo fenomeno precedentemente utilizzata in antropologia, per lo studioso il fenomeno ha una sistematica e classificatoria, si tratta infatti di una modalità organizzativa ed espressiva in ambito simbolico per la classificazione del reale, facente parte del "pensiero selvaggio", lo stile di pensiero delle civiltà arcaiche, dominato dalla cultura del mito.

LEVI-STRAUSS C., *Totemism*, Merlin Press, 1991

LEVI-STRAUSS C., *Il pensiero selvaggio*, il Saggiatore, 2015

¹³³ SCHAU H.J., MUÑIZ A.M., ARNOULD E.J., *How Brand Community Practices Create Value*, Journal of Marketing, Vol. 73, 2009

diventando collaboratori per l'innovazione¹³⁴ fino a divenire un vero e proprio patrimonio aziendale, una sorta di reparto di ricerca e sviluppo addizionale, inseribile negli asset; inoltre la partecipazione ad eventi legati al brand conduce a significativi aumenti di integrazione all'interno della comunità oltre a generare sentimenti positivi verso la marca, sia per nuovi utilizzatori, clienti fidelizzati e anche verso non utilizzatori, inoltre queste esperienze producono valore sociale ed edonistico attraverso la partecipazione¹³⁵. Il valore prodotto interno alla comunità risiederebbe nelle azioni e interazioni che qui nascono e si sviluppano oltre e ai progetti che nascono dalle relazioni nella comunità e che hanno ricadute concrete¹³⁶. Vivere la comunità quindi solidifica fra loro atteggiamenti, azioni e rappresentazioni identitarie mediante procedure, comprensione reciproca e partecipazione¹³⁷ oltre a plasmare sia identità collettive che individuali¹³⁸.

Le nuove comunità di marca prese in esame dagli studiosi sono legate ai brand: 3Com Audrey (brand linea di apparecchi per connettersi a Internet, antesignani dei netbook), Apple Newton (computer palmare), Mini BMW, Garmin, Jones Soda (bibita gassata), Lomo and Holga (macchine fotografiche), Tom Petty and the Heartbreakers (gruppo musicale), StriVectin (cosmesi) e Xena Principessa Guerriera (serie tv). Le comunità legate ai brand Audrey e Newton risultarono prevalentemente maschili, mentre quelle di Garmin, Jones, Tom Petty and the Heartbreakers, Lomo/Holga, e Mini erano abbastanza equilibrate, Xena e StriVectin erano primariamente femminili. I dati raccolti includevano interviste in profondità e osservazione non partecipante delle pratiche, oltre a ricerca netnografica applicata ai forum e alle comunicazioni che si svolgevano al loro interno.

Quello che emerge allo studio è che le pratiche di interazione sociale fra membri si concentrano sulla creazione, la crescita e il mantenimento di legami fra i membri: Tali attività si dividono in specifiche fasi, che formano un percorso più o meno lineare che include il benvenuto all'interno della comunità, la conoscenza reciproca fra i membri attraverso l'attività relazionale, la gestione dei rapporti fra i membri. Queste pratiche in prima battuta rafforzano i legami fra i membri e successivamente evolvono e vanno oltre i legami con la marca, gli autori infatti affermano che questo processo evolutivo è direttamente legato al tempo che i membri sono in grado di spendere a contatto con gli altri in comunità durevoli, infatti un contatto

¹³⁴ ETGAR M., *A descriptive model of the consumer co-production process*, Journal of the Academy of Marketing Science, N. 36, 2008

FRANKE N., PILLER F., *Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market*, Product Innovation Management, Vol. 21, N.6, 2004

PRUGL R., SCHREIER M., *Learning from leading-edge customers at The Sims: opening up the innovation process using toolkits*, R&D Management, Vol. 24, N.3, 2006

VON HIPPEL E., *Democratizing Innovation*, MIT Press, 2005
DUGUID P., *The Art of Knowing: Social and Tacit Dimensions of Knowledge and the Limits of the Community*, The Information Society Vol. 21, 2005

¹³⁵ MCALEXANDER J.H., SCHOUTEN J.W., KOENIG H.F., *Building Brand Community*, Journal of Marketing, Vol. 66, N. 1, 2002

¹³⁶ VARGO S.L., LUSCH R.F., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 68, N. 1, 2004

¹³⁷ WARDE A., *Consumption and Theories of Practice*, Journal of Consumer Culture, N. 5, 2005

¹³⁸ SCHATZKI T., *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge University Press, 1996

ripetuto giornaliero o settimanale per anni permette di espandere queste relazioni oltre i meri “confini territoriali” del brand. Una casistica molto interessante da questo punto di vista, è quella relativa a membri che restano attivi e partecipi alla comunità anche nel caso in cui, per motivi vari, si debbano separare dal prodotto posseduto del marchio della comunità, in questo caso il membro si sente ancora parte della stessa e come tale viene percepito dalla comunità.

All'interno di queste comunità, nel processo relazionale esaminato da Shau, Muñiz e Arnould (2009), si riscontrano anche pratiche di gestione delle impressioni, il cui scopo è rivolto verso l'esterno della comunità, creando favorevolezza e attrattività verso il brand da parte degli utilizzatori e dei fan che popolano la comunità stessa. Fra queste attività si riscontrano pratiche specifiche come l'evangelizzazione e la legittimazione, praticate da membri che agiscono come ambasciatori e testimoni per la reputazione della marca. Le attività di coinvolgimento dei membri alla vita della comunità rinforzano la partecipazione e ne salvaguardano l'esistenza, fra queste vi sono la dimostrazione di interesse verso i contributi prodotti dai membri, il dare importanza al conseguimento degli obiettivi raggiunti dalla comunità, contrassegnarli come tali e inserendoli nel patrimonio culturale documentato del gruppo. Queste pratiche aumentano la competizione alla partecipazione alle attività e sono fautrici di capitale sociale per i propri membri. Le pratiche di utilizzo del brand sono invece dedicate all'aumento dell'uso della marca oggetto di interesse, fra queste vi sono anche pratiche importanti quali il mantenimento dei prodotti a marchio, la customizzazione e personalizzazione degli stessi e la condivisione di queste esperienze dentro il gruppo.

Tutte le pratiche osservate hanno una comune anatomia i cui elementi compositivi sono ascrivibili in gruppi di attività: comprensione (conoscenza del patrimonio culturale e adozione di schemi culturali impliciti), procedure (regole esplicite socialmente riconosciute), coinvolgimento (emozioni, esperienze, scopi e progetti); tali elementi si vanno poi a comporre in una fisiologia particolare in cui queste parti funzionano insieme, come in un organismo biologico. Le pratiche variano quindi a livello anatomico ma è il loro schema dispositivo a livello fisiologico che caratterizza e rende unica la comunità.

Per Shau, Muñiz e Arnould (2009) il senso collettivo di comunità e identità emergerebbe dalla traiettoria o dallo sviluppo di pratiche che favoriscono lo scambio di risorse collettivamente definite e valorizzate, come già osservabile nelle comunità di pratica¹³⁹. Nello specifico caso analizzato, le pratiche comunitarie contribuiscono a favorire la salute e il benessere dei membri del gruppo, aggregandosi in modo complesso, esse possono essere sia intratematiche al brand e quindi favorendo tutti gli aspetti che derivano dalla

¹³⁹ WENGER E., *Social Learning Systems and Communities of Practice* in BLACKMORE C., *Social Learning Systems and Communities of Practice*, Springer, 1998

marca sia extra-tematiche, andando quindi oltre agli aspetti più evidenti, agendo in modo trasversale verso i membri. Le pratiche comunitarie sono inoltre un veicolo di apprendimento, dando la possibilità ai membri di evolvere il proprio bagaglio tecnico e culturale, emotivo e di abilità. Il fattore di apprendimento è molto importante per la creazione di valore anche per il brand stesso, infatti, come osservato dagli studiosi, i consumatori si abituano ad imparare maggiormente attraverso la comunità, acquisendo un sempre maggior numero di conoscenze tecniche e d'uso pratico oltre che simbolico, aumentando le proprie competenze in una continua evoluzione e crescita, oltre a stimolare il consumo. Osservare ad esempio membri che documentano una customizzazione o semplici pratiche di manutenzione di un prodotto permette di valutare il distinto percorso della comunità e del suo stadio evolutivo. L'aumento di capitale culturale, accrescendo il proprio bagaglio conoscitivo, alimenta anche uno spirito competitivo positivo tra i membri, attraverso la partecipazione alla vita della comunità con l'opportunità di differenziarsi attraverso lo sfoggio di abilità tecniche-culturali.

Per Shau, Muñiz e Arnould (2009) un altro aspetto fondamentale legato alle pratiche è la creazione di valore, valore che si esprime attraverso la partecipazione dei membri, soprattutto mediante l'attuazione delle attività specifiche della comunità. Le pratiche sono anche un valido indicatore della vitalità di una comunità, infatti il numero di contributi di dialogo sono una testimonianza dell'interesse e della continuità relazionale interna al gruppo. Oltre a ciò gli autori rilevano come anche il numero e la varietà di pratiche siano esse stesse testimoni di vitalità. Le comunità più forti sarebbero infatti caratterizzate per una variegata raccolta e codifica di pratiche rispetto alle comunità più deboli. Inoltre le comunità più forti sono dotate di pratiche più complesse e sfaccettate e richiedono conseguentemente una conoscenza maggiormente profonda e "dall'interno" della comunità, inoltre l'interazione fra dimensione online e offline sembra un aspetto fondamentale e antecedente al concetto stesso di vitalità. Gli autori rilevano che le comunità di maggior successo evolvono grazie all'incoraggiamento di un coinvolgimento partecipativo, una sorta di spinta dall'interno della comunità che si autosostiene e che le pratiche quando vengono percepite come stagnanti vengono mutate o sostituite da nuove attività messe in atto in modo dinamico e spontaneo.

Gli studiosi elaborano poi un modello di processo delle pratiche delle comunità online, il cui schema individua le seguenti fasi: pratiche di benvenuto con funzione di connessione per nuovi entranti nel campo sociale entro cui opera la comunità; gestione delle impressioni nella pratica di evangelizzazione, per attrarre novizi nella comunità, e nella legittimazione per dargli un supporto sociale per soddisfare i loro interessi; obiettivi raggiunti che conducono alla cristallizzazione documentata di tappe da ricordare; formazione di un repertorio di conoscenza dialogica e performativa tacito oltre che normativo; creazione di capitale sociale per chi conosce il linguaggio specifico comunitario

che contribuisce a creare valore oltre a quello sul mercato per i consumatori e costruisce una vitalità olistica alla comunità di marca che contribuisce al valore dell'azienda mediante la pratica di diffusione del brand.

La creazione di valore collettiva esaminata dagli autori si distingue per alcuni particolari quali l'obiettivo di realizzare una tassonomia delle comuni azioni collettive presenti nelle comunità; le azioni collettive vengono catalogate in tre parti anatomiche quali la conoscenza delle regole, delle norme, dei valori e della cultura; le procedure e il coinvolgimento; l'individuazione di creazione di valore collettivo che può essere incoraggiato e promosso attraverso le pratiche comunitarie; la proposizione di un framework unificante le varie ricerche pregresse per poter essere incorporato in nuove ricerche.

Bernard Cova (1997, 2003), celebre per le sue teorie sul tribalismo di marca¹⁴⁰, ha esplorato i legami fondati sul valore generato all'interno delle comunità di marca online in alcuni suoi lavori¹⁴¹. L'autore, volendo oltrepassare gli studi sul consumo standard che studiano i metodi cognitivi e percettivi dell'influenza nei processi decisionali di acquisto, si focalizza sul concetto di "valore connettivo" di un prodotto o servizio per spiegare i meccanismi del consumo post-moderno. Cova si interroga quindi sulla natura delle relazioni nell'attuale period postmoderno, considerando preliminarmente il passaggio alla modernità, dove una forza progressista si riprometteva di liberare il genere umano da ignoranza e razionalità, superando le tradizionali intermediazioni offerte dalle comunità. Secondo questa prospettiva i legami sociali sono qualcosa che incatena gli individui fra loro ostacolandoli, le forme di contratto sociale¹⁴², tipiche della modernità, sarebbero quindi la via di fuga dalle comunità che asserviscono gli individui. Mettendo in primo piano l'individuo come un essere pre- sociale, le relazioni vengono considerate come secondarie, quindi vengono codificate nuove forme di aggregazione universale e con legami impersonali come gli stati nazione e le classi sociali.

L'economia di mercato viene considerata come la forza motrice che distrugge le comunità, ma in realtà relazioni di vecchio e nuovo tipo sono durate nel tempo per la loro natura contrattualistica e le emozioni condivise oltre all'istinto

¹⁴⁰ Cova elabora il proprio approccio al marketing tribale, ma rimane debitore delle teorie di Michael Maffesoli sul tribalismo moderno. Per Maffesoli la postmodernità è contrassegnata dall'importanza della comunicazione, che diviene veicolo di elementi arcaici riportati in auge attraverso il riappropriarsi di forme culturali pre-moderne adattate al nuovo contesto storico. Una cultura che ritorna quindi a basarsi formente su aspetti immateriali, dopo decenni di materialismo, ridando luce al potere dell'immaginario. La comunicazione diviene quindi strumento per il riconoscimento e l'identificazione, ma anche l'elemento che permette la formazione e lo sviluppo di comunità, il vero e proprio elemento base dello stare insieme. Questi aggregati tribali trovano spazio proprio all'interno delle reti, modificando anche il tessuto sociale, virando verso una concezione di orizzontalità che si incentra nuovamente su un collettivo rispetto ad un individuo. La tecnologia per Maffesoli è quindi caratterizzata da un paradosso sociale intrinseco, se precedentemente è stata utilizzata con una funzione disincantatrice, ora è invece fautrice di sogno e illusione.

COVA B., *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, 2003

MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e Associati, 2004

¹⁴¹ COVA B., *Community and consumption towards a definition of the "linking value" of product or services*, European Journal of Marketing, vol. 31, 1997

¹⁴² Il Patto che idealmente i membri di una società stipulano, individuando l'insieme di regole che ne garantiscono la legittimità e il funzionamento. E' un tema che ha interessato la scienza politica, grazie ai contributi di pensatori classici quali Locke, Hobbes e Rousseau.

naturale a creare legami. Il processo libertario affrontato dell'individuo ha avuto come risultato la rottura e la delegittimazione di tutte le forme di aggregazione contrattuale ereditate negli ultimi due secoli, il contraltare di tutta questa libertà nelle scelte pubbliche e private è la solitudine dell'individuo post-moderno. Il diritto ad una libertà totale in potenza, caratterizzato da una mobilità a livello spaziale e sociale, ha creato una sorta di individuo "nomade", privo di legami sociali durevoli e di valori condivisi. La frammentazione di società e consumi è supportata dallo sviluppo dell'industria e del commercio.

Seppur quindi il post-moderno sembri l'epoca dell'iper-individualismo in realtà, come osserva Cova (1997, 2003), l'individuo che si è definitivamente allontanato da legami sociali arcaici o moderni, si è imbarcato in un movimento contrario di ricomposizione del proprio universo sociale, a partire da una scelta emozionale libera. Il soggetto non persegue più una differenziazione ma un processo inverso che punta a superare l'individualismo verso una ricerca di legami sociali, l'individualismo apparirebbe quindi solamente come una fase di tarda modernità e non post-modernità¹⁴³. Secondo questa accezione viene riconcettualizzato il concetto di tribù¹⁴⁴, per rispondere al bisogno di valori arcaici di identità in una dimensione comunitaria. Comunità che non dipendono più da vincoli spaziali e che si basano sulle nuove tecnologie delle telecomunicazioni per creare comunità virtuali e si basano su aspetti emotivi e simbolici focalizzandosi sulla socialità. Caratteristica tipica dell'individuo postmoderno è quella di appartenere a più tribù con ruoli diversi e tutte queste appartenenze hanno assunto più importanza di appartenere a una classe sociale stessa. Questo porta ad una "estetizzazione" della vita di tutti i giorni, messa a punto attraverso la condivisione di aspetti privati e l'inespressione in contesti pubblici a basso coinvolgimento emotivo. I riti nella vita di tutti i giorni vengono reintrodotti in base a criteri emotivi e comunitari.

Seppure non c'è consenso sul concetto di post-modernità, se sia il massimo completamento del percorso di individualizzazione¹⁴⁵ o un movimento all'indietro di ricomposizione verso tribù effimere¹⁴⁶. Cova rileva come in realtà quattro forme di legame sociale coesistano nella contemporaneità: comunità tradizionali, moderni aggregati, individualismo di tipo tardo moderno o post-moderno e tribù post- moderne; questo spiegherebbe la coesistenza di diverse

¹⁴³ BAUMAN Z., *Intimations of Postmodernity*, Routledge, 1992

MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e Associati, 2004

MAFFESOLI M., *Au creux des apparences; pour une éthique de l'esthétique*, Plon, 1990

MAFFESOLI M., *La transfiguration du politique: la tribalization du monde*, Grasset, 1992

MAFFESOLI M., *La contemplation du monde: figures du style communautaire*, Grasset, 1993

¹⁴⁴ *Ibidem*

¹⁴⁵ LIPOVETSKY G., *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, 1983

LIPOVETSKY G., *L'empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, 1987 LIPOVETSKY G., *Virage culturel, persistance du moi*, Le débat, N. 60, 1991

LIPOVETSKY G., *Le crépuscule du devoir: l'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Gallimard, 1992

¹⁴⁶ MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e Associati, 2004

forme di consumo quali consumo individuale, consumo tribale, moderno consumo di massa e consumo locale tradizionale.

Questa coesistenza per Cova spiegherebbe anche la difficoltà di messa a fuoco del consumatore postmoderno, influenzato dalla crisi del consumo; tale imprevedibilità sarebbe spiegabile con la volontà di essere una persona tout-court con totale libertà di scelta slegata dall'appartenenza di classe.

Per l'individuo post-moderno le qualità essenziali di un prodotto o servizio per Cova (1997, 2003) sono la funzionalità e le caratteristiche materiali combinate assieme a valenze simboliche e attributi immateriali. Il consumatore post-moderno si caratterizzerebbe quindi per l'adozione di diversi stili di vita contemporaneamente, in base alle sensazioni e alle situazioni, in un continuo movimento sociale, imprevedibile anche in relazione al loro carattere iniziale, in una continua ricerca identitaria che si riverbera nella sfera dei consumi. Il bisogno di valori e la conseguente mancanza di comunità pone al centro dell'esistenza individuale il sistema di consumo, rendendo la concezione dei prodotti a metà strada fra oggetti e soggetti, con una forte valenza sociale, che nei processi di creazione identitaria spesso sostituiscono la socializzazione con gli altri, permettendo agli individui di identificarsi in simboli e manifestazioni culturali¹⁴⁷.

La coesistenza con una tecnologia sempre più massiccia ha permesso di liberare gli individui da molte delle incombenze giornaliere, isolandoli però ancora di più dall'ambiente circostante. Anche la riduzione dei consumi, secondo Cova (1997, 2003), può essere collegata alla ricerca di soddisfazione del desiderio di comunità, attraverso due distinte modalità: il rigetto della soddisfazione effimera dato dall'acquisto e dalla ripetizione dello stesso; la ricerca di soddisfazione diretta attraverso la condivisione di emozioni con gli altri non consumando assieme, ma vivendo assieme. Il neo-tribalismo di Cova appare un paradigma utile a spiegare la riduzione dei consumi e il sistema del consumo in questa accezione è considerato come secondario e al servizio dei legami sociali, il legame risulta quindi più importante dell'oggetto in sé.

Secondo questa interpretazione, nella sfera di consumo post-moderno vi possono essere fenomeni di riduzione di quei consumi che isolano le persone e un contemporaneo aumento di consumi di beni che le ri- avvicinano; ma dato che questi ultimi sono rari gli individui, per Cova, sembrano ritornare a forme di socialità non riscontrabili direttamente sul mercato. In questo processo il neo-tribalismo posmoderno sembra rispondere alla necessità di ridefinizione dei valori di prodotti e servizi, dovendo soddisfare quindi sia i bisogni di individualità che di comunità. Questo comporta una riflessione semiotica sui significati ascritti agli oggetti¹⁴⁸, non essendo infatti il produttore che decreta

¹⁴⁷ LATOUR B., *Nous n'avons jamais été modernes: essai d'anthropologie comparée*, La Découverte, 1991

¹⁴⁸ MCCracken G.D., *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 1988

in toto che il proprio prodotto abbia determinati aspetti valoriali e simbolici, ma sono le persone che con il loro uso gli forniranno elementi per risignificarlo, il significato degli oggetti di conseguenza non è più fisso e connesso con la loro funzione primaria ma libero e fluido e personalizzabile per ogni individuo.

Secondo Cova, deriva quindi una concezione di estrema relatività nel valore connettivo di un prodotto o servizio, che viene negoziato socialmente, contrariamente al suo valore “universale” come percepito nella modernità. Nelle concettualizzazioni di marketing applicate alla postmodernità la dualità fra individualismo e tribalismo, richiede un’analisi etnosociologica delle connessioni sociali che si osservano all’interno delle comunità. Per Cova (1997, 2003) questa dualità, anche di approccio e di metodo, è anche espressa geograficamente: la concettualizzazione degli studiosi di scuola anglo-sassone resta ancorata all’individualismo moderno, mentre la concettualizzazione di marketing tribale post-moderno è attribubile ad autori della cultura mediterranea.

Altri recenti contributi in tema di comunità online di marca, vengono dai lavori di Gou-Fong Liaw (2008), tesi allo studio dell’influenza della partecipazione ad una comunità di marca per l’appartenenza alla comunità stessa e il riconoscimento dei consumatori nei brand interessati, a scapito del rischio percepito nelle pratiche di coinvolgimento comunitario¹⁴⁹. Partendo dal riconoscimento della portata massiva dei fenomeni comunitari legati alla diffusione di Internet, che ha abbattuto le restrizioni spazio-tempo nella diffusione dell’informazione, Liaw (2008) si sofferma sulle caratteristiche della partecipazione. Le comunità virtuali sono caratterizzate, secondo l’autore, per il fatto che le interazioni al loro interno influenzano le emozioni e le esperienze dei membri, la loro essenza risiederebbe proprio nel fatto che le nuove tecnologie sono state completamente adottate nelle loro applicazioni e modalità espressive, divenendo parte integrante delle comunità.

Per Liaw la differenza fra comunità virtuale e reale risiede nel fatto che nella comunità virtuale l’incentivo all’affiliazione è rappresentato dal patrimonio informativo accumulato dalla comunità. L’attrazione del contenuto è la ragione che guida le persone ad entrare nella comunità e divenirne membri permanenti. Più membri ha una comunità, maggiori contenuti vengono creati e maggiormente attrattiva risulta la comunità per nuovi membri potenziali.

Lo studioso rileva come i membri di una comunità virtuale abbiano differenti requisiti in base al ruolo svolto al suo interno, ogni membro di conseguenza ha quindi una personale motivazione alla partecipazione. Inoltre il concetto specifico di comunità di marca è costantemente in evoluzione sulla base della relazione tra consumatori e brand. Anche se secondo Susan (1998)¹⁵⁰, è

¹⁴⁹ LIAW G.F., *A Study on the Influence of Consumers’ Participation in a Brand Community on Purchase Intention*, The Journal of International Management Studies, 2008

¹⁵⁰ SUSAN F., *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, Journal of consumer research, Vol.24, N.3, 1998

necessario andare oltre questa relazione binaria per approfondire la sfera di influenza che si genera all'interno della comunità fra i membri, comprendone il peso dei rapporti associativi e l'influenza reciproca tra consumatore e gruppi speciali.

Il fattore distintivo delle comunità di marca online per Liaw (2008) è quindi quello di oltrepassare le restrizioni geografiche che si ritrovano nelle relazioni sociali basate sull'interesse verso una specifica marca, come nel caso di un fan club. Aderire a queste comunità significa anche andare oltre al fattore di rischio percepito¹⁵¹, una valutazione di rischio potenziale che è tollerabile dal consumatore, che influenza la strategia d'acquisto. Questo rischio, percepito soggettivamente, è il reale indice per la decisione d'acquisto, inoltre ha una portata anche nelle intenzioni di acquisto online, più è alto il livello iniziale di rischio più basso sarà il volume di consumo finale¹⁵². Durante il processo di decisione di acquisto, il consumatore viene influenzato dal rischio percepito, più alto sarà il rischio maggiori le informazioni che consumatori ricercheranno e troveranno, anche attraverso il passaparola online e offline, ricorrendo anche alle comunità online¹⁵³.

Liaw (2008) nel suo studio esplora l'influenza del riconoscimento di marca e il livello di partecipazione e appartenenza all'interno di una brand community. Dimostrando inoltre che il riconoscimento di marca ha un impatto sulla percezione del rischio e l'intenzione d'acquisto. Il senso di appartenenza risulta benefico per la condivisione della conoscenza all'interno della comunità, dove i membri sono più propensi ad investire tempo per condividere informazioni con gli altri membri¹⁵⁴. Il coinvolgimento può essere visto come motivazione finale per il consumatore a partecipare all'interno della comunità virtuale.

Liaw (2008) quindi ipotizza che più il consumatore sia coinvolto nella comunità di marca e maggiore sarà il senso di appartenenza percepito, di conseguenza minore è la percezione di rischio nel processo di acquisto. Per lo studioso la marca porta al consumatore non sono solo aspetti pratici o i benefici, ma altri significati simbolici di tipo emotivo ed evocativo, secondo cui poter riscontrare nel brand auto-affermazione di sé stessi ed identificazione in gruppi dove condividere la propria passione¹⁵⁵. Il riconoscimento nella marca garantisce quindi sia l'acquisto di prodotti popolari che il riconoscimento del proprio sé fra altri simili, raggruppati nella comunità, questo processo incentiva la fedeltà verso la marca e la comunità oltre, che l'avvento di un vero e proprio

¹⁵¹ Dowling and Staelin definiscono il "rischio percepito" come il carattere percepito attraverso negatività globalmente generata da una serie di risultati negativi e dalla possibilità di azione che può produrre questi risultati attraverso il giudizio dei consumatori.

DOWLING G.R., STAELIN R., *A model of perceived risk and intended risk-handling activity*, Journal of Consumer Research, Vol. 21, 1994

¹⁵² *Ibidem*

¹⁵³ BANSAL H.S., VOYER P.A., *Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context*, Journal of Service Research, Vol. 3, N. 2, 2000

¹⁵⁴ KAZMER M.M., HAYTHORNTHWAITE C.J., SHOEMAKER S., *Community development among distance learners: temporal and technological dimensions*, Journal of Computer-Mediated-Communication, Vol. 6, N. 1, 2000

¹⁵⁵ AAKER D.A., *Building Strong Brands*, The Free Press, 1996

carattere di “cittadinanza” interna al gruppo. I consumatori possono quindi ottenere riconoscimenti simbolici ed esperienziali dai prodotti e dalle marche e la domanda di questi prodotti ad elevato valore simbolico è necessitata dal bisogno di elevare l'immagine di sé stessi, il proprio ruolo e status, senso di appartenenza interno alla comunità e per distinguersi gli uni dagli altri.

Relativamente a categorie di prodotto che richiedono un'attenzione elevata, per Liaw i consumatori le valutano sulla base della popolarità delle marche, dato il rischio percepito nell'acquisto. Migliore è l'immagine della marca quindi e migliore sarà la qualità percepita del prodotto da parte del consumatore e di conseguenza le intenzioni di acquisto si baseranno su questo insieme di percezioni¹⁵⁶. L'immagine di marca in questa accezione può influenzare la visione del consumatore su determinate imprese, soprattutto se acquista prodotti da quelle con un'immagine considerata migliore. Liaw afferma quindi che il riconoscimento del brand è negativamente associato al rischio percepito del consumatore. L'esperienza di acquisto del prodotto influenza inoltre il carattere della ricerca di informazioni¹⁵⁷, maggiormente negativa è stata l'esperienza e minore sarà la crescita di volume di informazioni che il cliente raccoglierà, quindi l'interesse potenziale verso una comunità online. Il rischio nel processo di decisione per l'acquisto non può essere evitato se è percepito come alto, quindi tale rischio per Liaw ha come risultato la diminuzione delle intenzioni d'acquisto.

Liaw (2008) ha messo alla prova le proprie ipotesi sul campo in una ricerca che ha interessato studenti e utilizzatori di smartphone di Taiwan, la particolarità del Paese al tempo della ricerca era quella di avere una penetrazione di telefoni cellulari sulla popolazione pari al 102.97% secondo dati rilevati nel 2007, di cui il 24% su tecnologia 3G, secondo altri dati del 2009¹⁵⁸ il 57.5% della popolazione aveva recentemente adottato servizi a valore aggiunto mobile¹⁵⁹. Le variabili della ricerca interessavano la partecipazione alla comunità, l'appartenenza, il riconoscimento di marca, il rischio percepito e le intenzioni di acquisto.

I risultati mostravano che la partecipazione dei consumatori all'interno delle comunità di marca aveva un'influenza positiva sull'appartenenza alla comunità, mentre generava un effetto più debole sulla riduzione del rischio percepito. Il riconoscimento di marca mostrava un effetto positivo sull'appartenenza alla comunità e sulle intenzioni di acquisto, ma un debole effetto sulla riduzione rischio percepito. Nella ricerca, emergeva però come gli

¹⁵⁶ DOODS W.B., MONROE K.B., GREWAL D., *Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations*, Journal of Marketing Research, Vol. 28, N. 3, 1991

LOW G.S., LAMB J.W., *The measurements and dimensionality of brand associations*, Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, N. 6, 2000

¹⁵⁷ SRINIVASAN N., RATCHFORD B.T., *An empirical test of a model of external search for automobiles*, Journal of Consumer Research, Vol. 18, N. 6, 1991

¹⁵⁸ KUO Y.F., YEN S.N., *Towards an understanding of the behavioural intention to use 3G mobile value-added services*, Computers in Human Behaviour, Vol. 25, N. 1, 2009

¹⁵⁹ I servizi a valore aggiunto o VAS sono una nomenclatura tipica dell'industria delle telecomunicazioni per indicare tutta una serie di componenti di offerta superiori al servizio di base. it.wikipedia.org/wiki/Servizi_a_valore_aggiunto

altri aspetti fossero in accordo con le ipotesi teoriche, attraverso la partecipazione nella comunità infatti il consumo appare rafforzato assieme all'appartenenza del consumatore alla comunità, e cambia direttamente il livello di rischio percepito e l'intenzione di acquisto. Il consumatore ottiene quindi una migliore percezione dei prodotti all'interno della comunità, via via che l'interazione diventa più frequente. Conseguentemente questo aumenta la propria appartenenza alla comunità, il comportamento favorevole di acquisto e la tendenza a raccomandare i prodotti del brand agli altri.

Un'altra analisi interessante sulle comunità è quella di Robert Kozinets (1999), che in un suo celebre studio tratta alcuni aspetti interessanti sulle implicazioni di quelle che l'autore definisce "*comunità di consumo online*"¹⁶⁰. Seppure l'autore appartenga ad un filone di studi di taglio economico e manageriale, i contributi risultano interessanti per la comprensione del fenomeno comunitario virtuale. Per Kozinets (1999) la rapida diffusione online delle tribù, ha modificando anche il necessario approccio di marketing relazionale che deve evolvere da un approccio guidato dalla logica del puro database a uno che indagli le comunità considerandone gli aspetti salienti quali il tasso di attività e di apprendimento dei membri, la difficoltà di usare processi uno-a-uno da parte delle aziende, dovendo considerare le dinamiche di gruppo e la circolarità dell'informazione, portatrice di valore per i membri.

Kozinets (1999) ricorda come Marshall McLuhan avesse profetizzato la "*ri-tribalizzazione*" della società in gruppi di affiliazione attraverso l'utilizzo dei media elettronici di tendenza dotati di capacità di inclusione¹⁶¹; con l'avvento di Internet e della comunicazione mediata dal computer, questo fenomeno è sempre effettivamente in atto, attraverso una socialità virtuale (e-tribalizing). I computer messi in rete e le comunicazioni in grado di esser veicolate con essi hanno abbattuto le barriere spazio temporali, permettendo alle persone di incontrarsi e aggregarsi in gruppi basati su un ampio spettro di interessi culturali e subculturali oltre a affiliazioni sociali. Più tempo le persone passano in rete e più sono propense a gravitare attorno ad aggregati online ed una volta entrati in questi gruppi ne divengono membri ricorrenti ed esponenzialmente diventano fonti di informazione e interazione sociale. Per Kozinets l'aumento esponenziale di accesso giornaliero al Web comporta un conseguente aumento di questi fenomeni di aggregazione, dove le interazioni online diventando un importante supplemento alle attività sociali e al comportamento di consumo. Le ricadute di questi processi di interazione online sono influenze sugli atteggiamenti e sul carattere di ruoli sociali quali quelli di cittadini, membri di comunità e consumatori.

Kozinets (1999) rileva come online i consumatori si aggregino in gruppi, che comunicano informazioni sociali e creano e codificano significati negoziati

¹⁶⁰ KOZINETTS R.V., *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, European Management Journal Vol. 17, N. 3, 1999

¹⁶¹ MCLUHAN M., *Culture is our Business*, McGraw-Hill, 1970

socialmente, validi all'interno del gruppo, plasmando l'identità collettiva, formando relazioni che vanno dall'antagonismo al romanticismo e che si muovono da una logica di network a una di interazione faccia a faccia. Meta analisi sulla CMC indicano che gli utenti di Internet progrediscono dall'iniziale ricerca di informazioni asociale verso attività sociali affiliative. Lo sviluppo delle relazioni nelle comunità virtuali di consumo segue uno schema per cui la conoscenza di consumo si sviluppa assieme alle relazioni sociali¹⁶². La conoscenza sul consumo viene appresa mediante l'interiorizzazione delle norme culturali del gruppo online, dei concetti e dei linguaggi specifici, delle identità degli esperti e degli altri membri del gruppo. Lo studioso rileva poi come la coesione culturale matura attraverso storie condivise ed empatia fra i membri, la condivisione è a tutti i livelli, anche la struttura di potere e le relazioni di status vengono espresse in modo chiaro e diffuso. Quindi ciò che nasce inizialmente come mera ricerca di informazioni si trasforma in una fonte di comunità e comprensione maggiore di prodotti e servizi.

Kozinets (1999) osserva poi come la formazione identitaria come membro della comunità di consumo dipenda in larga parte da due elementi: la relazione che la persona ha con l'attività di consumo e l'intensità delle relazioni sociali che intercorrono con gli altri membri della comunità. I due elementi sono abbastanza distinti da poter contrassegnare, in ottica di quadrato semiotico, quattro tipologie di membro¹⁶³: il visitatore (privo di legami con il gruppo e con un interesse limitato nell'attività di consumo), l'assimilato (mantiene forti legami sociali ma ha un approccio superficiale al consumo), il devoto (ha un forte interesse verso il consumo ma legami relativamente deboli con il gruppo), l'integrato (ha forti legami sia con il gruppo che verso l'attività di consumo). Queste caratterizzazioni danno anche vita a quattro diversi modelli di interazione primaria di questi membri con la comunità, rispettivamente: informale, relazionale, ricreativo e trasformativo.

Kozinets (1999) afferma che i contributi all'interno delle comunità online sono prevalentemente formati da devoti e integrati, secondo il principio paretiano, essendo prevalentemente i devoti a formare le basi per le comunità appena l'accesso a Internet lo permette. Questo però non esclude che la frequentazione con la comunità stessa non aumenti la fedeltà alla marca e sia un veicolo di sviluppo sociale e culturale che incentivi il consumo, favorendo anche l'elevazione di visitatori e assimilati a livelli di membership più alta.

L'autore, dato il suo campo di ricerca, è molto interessato all'applicazione del marketing relazionale nell'approccio alle comunità online. Il marketing relazionale infatti utilizza la metafora della relazione continua fra azienda e consumatori, in modo biunivoco, profittevole per ambo le parti e continuativo. Su questa base teorica si pone il loyalty marketing, che si focalizza sulle

¹⁶² WALTHER J.B., *Relational aspects of computer-mediated communication: experimental observations over time*, Organization Science 6, 1995

¹⁶³ Libera traduzione da parte dell'autore del presente lavoro sulla base del significato dei termini in lingua originale del lavoro di Kozinets.

relazioni di fedeltà del cliente al brand/azienda di riferimento. Da queste basi lo studioso nell'approccio alle comunità online mira ad un maggiore comprensione delle logiche alla base del così detto "marketing relazionale virtuale", l'implementazione online del marketing relazionale. Un aspetto interessante è che la fedeltà non è da intendersi solamente in termini economici di ritorno o sostituibilità, ma in termini culturali ed esperienziali di profondità e devozione emotiva a un brand e ai suoi prodotti.

Come osservato in precedenza, il marketing relazionale online è stato ristretto nei confini del database marketing, seppure questo approccio risulti utile in molti contesti, è limitante verso gli ambiti sociali, utilizzando un approccio euristico e approssimativo secondo il quale i gusti dei consumatori siano semplici e stabili. Questo insieme di procedure considerano l'informazione raccolta dalle organizzazioni basata sugli acquisti più importante di quella raccolta dai consumatori stessi e di quella raccolta sulle attività stesse dei consumatori online, il database marketing quindi assume un approccio di relazione passiva, con una filosofia che si rifà al modello del pubblico come audience interessato da una comunicazione di tipo broadcast. Ma lo scenario di consumo non è così lineare, nelle comunità di consumo i consumatori sono attivi, coinvolti nello svolgere e rifare attività di consumo. Questi gruppi quindi non sono semplici segmenti di pubblico statici aderenti a perfetti schemi di segmentazione, ma comunicano mode e stili di consumo attraverso i propri processi relazionali. Inoltre le comunità non risultano sempre stabili ma in costante cambiamento e riformazione, con un grado più o meno aderente alle precedenti incarnazioni¹⁶⁴.

Kozinets (1999) propone una strategia per approcciarsi alla comprensione degli aggregati comunitari, quella della segmentazione a partire dalla frammentazione. Questa segmentazione si basa sull'osservazione che uniti i membri della comunità risultano assimilabili in una forma di consumo piuttosto unitaria, ma all'interno del gruppo in realtà esistono peculiarità che convivono sotto lo stesso macro-orientamento. Singoli gruppi, con un'osservazione più precisa, risultano essere moltitudini di nicchie, micro-segmenti che hanno aspetti in comune e punti di differenza. La segmentazione basata sulla frammentazione conduce anche alla realizzazione di nuovi segmenti di consumatori. Le similitudini fra le varie fazioni dovrebbero essere esplorate e analizzate per determinare quanto eterogenee o omogenee possano essere. Le ricche informazioni presenti nelle comunità virtuali permettono di isolare segmenti mentre simultaneamente si considera il gruppo unito ad un complesso livello simbolico polisemico. Questo livello polisemico, compreso nei suoi multipli significati può aiutare a consolidare l'identità di marca stessa.

Lo studioso pone l'attenzione anche sugli schemi comunicativi utilizzati verso le comunità in attività di marketing relazionale, tali azioni sono state guidate

¹⁶⁴ KOZINETTS R.V., *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, European Management Journal Vol. 17, N. 3, 1999

da un concetto di comunicazione uno-a-uno, ma questa impostazione prevede la possibilità di poter isolare un consumatore all'interno di un singolo gruppo. Sebbene sia un approccio intrigante improntato all'iperpersonalizzazione di un messaggio, all'interno delle comunità online di consumo i membri non sono così isolati e statici nei loro gusti. L'idea dell'uno-a-uno prevede di isolare due nodi di una rete, ma approcciandosi ad un reticolo relazionale, si incontra una struttura che oltre a prevedere forme di comunicazione a due vie, connette tutti i nodi di un network. Per Kozinets, occorre quindi adottare modelli di comunicazione uno-a-molti e molti-a-molti¹⁶⁵, questo approccio aiuta anche a comprendere meccanismi quali il passaparola online o word of mouth e isolare gli influencers, le comunità online risultano infatti il luogo ideale per coltivare il proprio potere di influenza da parte degli opinion leader.

Riguardo questi schemi comunicativi, lo studioso riscontra come consumatori fedeli plasmino sempre più i propri gusti assieme, con uno spirito comunitario grazie alle nuove tecnologie che abbattano le distanze e permettano la socializzazione. Online i consumatori valutano assieme la qualità, riconoscendo grande importanza alle opinioni altrui, soprattutto degli esperti, negoziando e ri-negoziando gli aspetti salienti e i requisiti per loro fondamentali dei prodotti di una marca. Queste azioni collettive diventano una forza che media e influenza le relazioni fra aziende e consumatori, mediando anche i processi di ricezione individuale della comunicazione, anche quella uno-a-uno.

Per Kozinets il consumatore non va quindi più inteso come un mero individuo, ma va considerato come inserito in un complesso network globale, dove le comunità rappresentano un soggetto stesso oltre ai singoli consumatori. Questa concezione va estesa anche al *lifetime value*¹⁶⁶, che viene espresso in maniera multidimensionale dalle comunità. Seguendo una teoria di Rheingold (2000) secondo cui *'Pay attention to where people are paying attention'*¹⁶⁷, le comunità più fedeli sono quelle i cui membri mostrano una passione molto elevata per alcuni oggetti di consumo, qualcosa che va oltre i meri prodotti e il brand, che diventano un collante per l'aggregazione, tanto che i membri di queste comunità hanno coinvolto le loro stesse identità in modo profondo e duraturo con gli oggetti di consumo e il loro simbolismo.

Kozinets (1999) si focalizza anche su una classificazione delle tipologie di comunità online, realizzando una tassonomia di quattro tipologie di comunità di consumo, partendo dalle proprie modalità di interazione osservate al loro

¹⁶⁵ HOFFMAN D., NOVAK T., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, Journal of Marketing 60, 1996

¹⁶⁶ Il customer lifetime value è un indicatore atto a misurare la retention o ritorno di un consumatore al riacquisto di prodotti o servizi di un'azienda. Nello specifico questo indicatore misura il rendimento medio di un cliente in termini di durata del rapporto con l'azienda, secondo due assi: il tempo e la spesa. Le economie moderne, basate sui servizi, puntano ad incentivare la redditività costruendo relazioni a lungo termine con i propri clienti, aumentando quindi il lifetime value.

GUPTA S., HANSSENS D., HARDIE B., KAHN W., KUMAR V., LIN N., RAVISHANKER N., SRIRAM S., *Modeling Customer Lifetime Value*, Journal of Service Research, 2006

¹⁶⁷ RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

interno¹⁶⁸: gabbie (dungeon), stanze, cerchie e bacheche. I dungeon (Multi-User Dungeon), erano in origine ambienti testuali per ambientazioni di giochi di ruolo, il termine è stato poi esteso a tutti gli ambienti virtuali dove le persone socializzano attraverso forme strutturate di giochi di ruolo fantasy. In termini di comunità di consumo i dungeon tendono ad essere popolati da assimilati e integrati, con alcuni visitatori. Il principale stile relazionale è quello ricreativo, ma è uno svago strutturato, dove forti motivazioni secondarie partecipano alle relazioni.

Le stanze o chat sono ambienti di comunicazione mediata dove le persone si legano le une alle altre interagendo in tempo reale senza la sovrastruttura imposta dai dungeon, lo schema è analogo a quello di una telefonata uno-a-uno, ma sono possibili anche forme di conversazioni di gruppo. Questi ambienti sono popolati da assimilati e visitatori. Nelle stanze le persone esprimono primariamente modalità relazionali e secondariamente modalità ricreative.

Le cerchie forniscono strutture e raccolte di informazioni orientate a interessi di consumo interrelati. Le liste ne sono una forma specifica, si tratta di gruppi di persone che si uniscono insieme in una singola mailing list per condividere informazioni su un particolare argomento di consumo di interesse. Le liste sembrano essere le comunità più durature e sociali, essendo popolate da devoti e integrati. Cerchie e liste combinano assieme modalità informative, relazionali e spesso trasformazionali, in base alla loro enfasi. Le tre forme fin qui osservate, per Kozinets, sono anche quella più tematizzate, possono essere definite infatti in modo saliente mediante confini locali e nazionali, livello educativo dei membri, temi rilevanti che formano l'agenda, appartenenze manifesta quali identità di genere e orientamento sessuale, affiliazione religiosa, gruppi occupazionali, o temi legati al consumo.

Infine le bacheche o forum sono le comunità più dirette, organizzate attraverso bacheche elettroniche, per questo fra i loro membri vi sono forti concentrazioni di integrati, devoti e in misura minore assimilati. I membri attivi di queste comunità postano messaggi contrassegnati da data e soggetto e rispondono direttamente a thread di discussioni. I forum hanno un'ampia esposizione e influenza, data la frequente frequentazione al loro interno di visitatori che non postano messaggi, ma si limitano a ricercare informazioni. I forum grandi e pubblici tendono ad essere meno intimi di cerchie e liste e sembrano quelli più vantaggiosi per un approccio verso l'esterno di evangelizzazione indiretta.

¹⁶⁸ Libera traduzione da parte dell'autore del presente lavoro sulla base del significato dei termini in lingua originale del lavoro di Kozinets.

CAPITOLO 2

2.0 Un punto di partenza: le comunità

La domanda da porsi, prima di iniziare l'analisi che guiderà questo lavoro è: che cos'è una comunità? O meglio, cosa s'intende attraverso il concetto di comunità? La domanda sembra essere apparentemente banale se liquidata con la concettualizzazione che per anni ha guidato la teoria sociologica in materia, ovvero che si tratta di aggregati sociali che si vengono a determinare attraverso prossimità spaziale e temporale e una comunanza di obiettivi. Ma l'avvento delle nuove tecnologie e di Internet ha fatto sì che questa concettualizzazione non sia più sufficiente a spiegare in profondità questi fenomeni di aggregazione.

La comunità, secondo la teoria classica, è innanzitutto un aggregato sociale, un gruppo di individui dotato di caratteristiche peculiari che ne permettono l'individuazione e il riconoscimento sia in prospettiva di *in-group* che di *out-group*. Il dibattito sulla natura delle comunità ha interessato l'analisi sociologica sin dagli albori, parallelamente agli studi sui gruppi e sulle pratiche sociali delle persone, caratterizzando i lavori di alcuni autori classici quali Durkheim e Tönnies.

Il contesto in cui nascono le riflessioni sulle comunità, dal punto di vista culturale e storico, sono quelle a cavallo fra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, secondo una visione che accumuna aspetti di contrapposizione al positivismo e al razionalismo, eredità dell'illuminismo, con una forte influenza della filosofia della vita o *lebensphilosophie*¹⁶⁹ e del marxismo; questo interesse per le comunità emerge anche direttamente mediante teorie derivate dal contesto e dalle problematiche esaminate dagli autori del periodo all'interno della società loro contemporanea¹⁷⁰. Il terreno da cui parte questo filone di analisi sociologica è quindi formato da un ritorno verso un concetto di vita intesa come insieme di esperienze, emotività ed irrazionalità, che partendo dal contesto urbanizzato e industrializzato del presente riscopra forme di socialità maggiormente incontaminate e genuine, all'insegna della coesione e di quella che Durkheim definisce "*solidarietà meccanica*"¹⁷¹, una sorta quindi di movimento all'inverso per riscoprire forme di socialità antecedenti allo sviluppo industriale e alla proletarizzazione delle masse nelle città e per questo più pure e soddisfacenti¹⁷².

¹⁶⁹ Disciplina che per risolvere lo scontro fra concetti di finito e infinito si concentra sulla vita degli esseri umani intesa come interesse principale della filosofia.

GAIGER J., *Lebensphilosophie*, in CRAIG E., *Routledge Encyclopedia of Philosophy*, Routledge, 1998

¹⁷⁰ IZZO A., *Storia del pensiero sociologico – vol.II. I classici*, Il Mulino, 2005, pag. 13

¹⁷¹ DURKHEIM E., *La divisione del lavoro sociale*, Il Saggiatore, 2016

¹⁷² IZZO A., *Storia del pensiero sociologico – vol.II. I classici*, Il Mulino, 2005, pag. 14-15

Questi concetti, come si è osservato, hanno poi influenzato i classici studi di comunità, venendo poi ampliati nelle teorizzazioni successive di svariati autori, ciò che è qui oggetto di interesse è osservare come il concetto di comunità sia stata plasmata, ampliata e rimodellata mediante differenti teorie, mantenendo però al proprio interno degli aspetti comuni e determinanti la natura e l'aspetto di una comunità.

2.1 Ferdinand Tönnies: Gesellschaft e Gemeinschaft

La concettualizzazione di comunità più nota e diffusa in letteratura, è legata all'opera "*Comunità e società*" (1887) di Ferdinand Tönnies e alla sua dicotomia fra *Gesellschaft* (società) e *Gemeinschaft* (comunità). Quest'ultima è la comunità intesa come aggregato sociale con un attaccamento sentimentale a convenzioni e costumi di un luogo amato iscritto in una tradizione tramandata di generazione in generazione all'interno e fra nuclei familiari. Questa interpretazione è contrassegnata dalla permanenza di una forte importanza dei luoghi e degli spazi fisici nella definizione e identificazione di una comunità.

Il paradigma dicotomico proposto da Tönnies, rispecchia il vissuto dell'autore e del contesto in cui matura il suo pensiero, quello della rapida trasformazione di un territorio rurale in uno industriale e un passaggio da una società con retaggi ancora di tipo feudale ad una moderna e capitalistica¹⁷³. E' nell'opera giovanile "*Comunità e società*" del 1887 che nasce la teorizzazione del concetto di comunità, espresso come frutto di una volontà umana univoca di raggrupparsi in una forma naturale, emotiva ma soprattutto istintiva. Si tratta quindi di un prodotto sociale frutto di sentimenti comuni, che raggruppa individui legati da reciprocità di intenti e di riconoscimento, elementi che fanno da collante per il gruppo sociale. Tönnies identifica come forma più pura e completa di comunità quella della famiglia patriarcale, che basa le proprie azioni sulla conservazione del patrimonio culturale e sulla reciproca utilità d'azione.

L'impianto teorico di Tönnies non segue quindi un approccio conflittuale, ma piuttosto uno di tipo organicistico, riprendendo lo schema teorico comtiano, secondo cui la società viene analizzata secondo un approccio integrativo, che punta a ricostruire i rapporti che legano gli individui, queste forme di associazione sono quindi per l'autore la comunità e la società. Mentre nella società gli individui sono uniti secondo una sorta di "contratto", nella comunità i legami sono di tipo naturale ed emotivo, se la prima è caratterizzata dall'individualismo, la seconda dal collettivismo. Anche lo scambio delle merci è differente, poiché nella comunità regna il sentimento del piacere di godere insieme in forma collettiva dei beni, mentre la società si basa su fattori

¹⁷³ Tönnies era nativo del ducato dello Schleswig-Holstein, territorio danese che passa sotto il dominio prussiano nel 1864, vivendo una rapida evoluzione da micro stato a territorio imperiale sottoposto ad un'egida amministrativa moderna e strutturata. IZZO A., *Storia del pensiero sociologico – vol.II. I classici*, Il Mulino, 2005, pag. 15

economici dove gli scambi vengono regolati da vincoli e regole e tutti i traffici sono caratterizzati da un valore determinato secondo un criterio comune, quale il tempo e i costi di produzione. La società risulta quindi come il frutto del sistema economico, sistema che ne determina quindi la morfologia, le regole, i valori ed i rapporti umani. Riprendendo Marx, Tönnies individua anche la condizione precaria dei proletari, che disponendo solamente di forza lavoro da poter offrire, sono legati a chi detiene i mezzi di produzione e il denaro guadagnato dal proprio lavoro viene re-investito nel sistema per l'acquisto dei beni necessari, relegandoli in una condizione di perpetua subordinazione alle regole di mercato¹⁷⁴.

Tönnies però si distacca dalle teorie marxiste quando si tratta di definire il processo di evoluzione che porta secondo Marx dalla comunità alla società, dalle campagne alle città, mediante il processo economico. Per Tönnies non si tratta di un processo automatico frutto di logiche solamente di tipo economico, ma frutto di due differenti tipologie di volontà umane. La prima è la volontà essenziale, è l'istinto che guida lo sviluppo dell'essere umano, la seconda è la volontà arbitraria, che segue schemi e convenzioni antecedenti all'azione e che la subordinano escludendo altre possibilità di agire. La volontà arbitraria per Tönnies si suddivide in tre tipologie: deliberazione (distingue i mezzi dagli scopi), discrezione (la scelta dello scopo che condiziona e sovrasta i mezzi), concetto (significazione dell'esperienza mediante l'uso di schemi e valori che veicolano le scelte). L'individualismo si manifesta attraverso l'espressione della volontà arbitraria, che nella società si concretizza nello scontro per l'ottenimento e l'accumulo di denaro.

La *Gesellschaft* o società di Tönnies implica una concettualizzazione di vita sociale "fredda", scandita da rapporti impersonali e frammentati, priva di meccanismi di solidarietà ed emotività fra individui. All'isolamento conseguente degli individui, facevano da contraltare una patologica mancanza di coesione e delle relazioni basate sul conflitto¹⁷⁵. Mentre la *Gemeinschaft*, la comunità, è caratterizzata per la sfera emotiva e il calore dei rapporti umani che vi si creano, in essa regna armonia grazie alla coesione sociale ed a uno spirito di cooperazione.

Questa visione nostalgica e lisergica di un glorioso passato, rispecchia nell'autore un malcontento per la situazione presente in cui viveva, vittima di processi violenti nella loro rapidità e portata, processi di massiccia urbanizzazione e industrializzazione che hanno rapidamente cambiato la società. Questa nostalgia tradisce un sentimento antimodernista che vorrebbe invertire il trend di sviluppo, ritornando ad uno stadio precedente più "umano"¹⁷⁶. Seppur Tönnies definisce il passaggio del tempo scandito da età, dove ogni età della società è anticipata da un'età della comunità, essendo

¹⁷⁴ *Ibidem*

¹⁷⁵ BELL C., NEWBY H., *The sociology of community - a selection of readings*, Frank Cass & Co., 1974

¹⁷⁶ IZZO A., *Storia del pensiero sociologico - vol.II. I classici*, Il Mulino, 2005, pag. 17

queste due casi ideali, l'autore non concettualizza il tempo come un mero andamento di strutture sociali diverse, quanto piuttosto una polarizzazione verso l'una e l'altra, visto che considera comunque le comunità come le uniche forme di vita concrete.

Alla critica della società industriale e capitalistica, l'autore contrappone la purezza della comunità, regolata da processi naturali e spontanei, guidata da una forza primigenia, la volontà di vita, che dovrebbe guidare l'operato di individui illuminati che possano mutare l'organizzazione sociale rigida e sterile offerta dalla società. Seppur la visione tonnesiana risente molto della contestualizzazione e del momento storico in cui viene formulata, offre degli spunti interessanti, individuando un aspetto peculiare, quello della comunità come luogo di rifugio e sollievo dai mali della società, una visione che fa un po' da precursore ad alcune logiche che sottostanno alle moderne comunità.

2.2 Emile Durkheim

Durkheim, celebre sociologo francese, nella sua tesi di dottorato, discussa nel 1893, intitolata "*La divisione del lavoro sociale*", introduceva alcune tematiche sullo studio dei gruppi sociali che possono essere considerate "proto-comunitarie" per quanto riguarda lo studio di quelli che sono i meccanismi di funzionamento di una comunità. Durkheim infatti riconosceva, criticando per questo Comte, che non esiste un'unica società, ma come essa includa diverse società, diversi raggruppamenti che coesistono al proprio interno¹⁷⁷.

Durkheim riscontrava in un elemento specifico il fondamento di ogni società, esso era la solidarietà. Questo elemento fondamentale era per l'autore anche costitutiva delle società basate sul libero mercato e il lavoro organizzato tramite contratto, un livello di solidarietà questa superiore rispetto alla semplice concorrenza. Durkheim distingue quindi fra due tipologie di solidarietà: *meccanica* e *organica*. La solidarietà meccanica è caratteristica delle società più semplici, prive di divisioni del lavoro, basate sul riconoscimento dei suoi costituenti, gli individui, e caratterizzata dalla dominanza di una così detta coscienza collettiva rispetto all'individualismo, come abitudine delle comunità rurali. La solidarietà organica è per Durkheim il frutto dell'evoluzione della società, che crescendo di dimensioni, aumentando le possibilità di interazione fra gli individui necessita di una regolamentazione e divisione del lavoro. Una solidarietà che quindi privilegia maggiormente l'individualismo che però è inserito in un organismo complesso e multisfaccettato, tipico di una società industriale. Questa complessità, di tipo organicistico, produce un sistema di autoregolamentazione che includa tutti gli organi sociali, in una forma di dipendenza reciproca, il problema però per Durkheim è che lo sviluppo troppo repentino di questa società, non ha portato

¹⁷⁷ A., *Storia del pensiero sociologico – vol.II. I classici*, Il Mulino, 2005, pag. 55-57

ad una adeguato corpus di regole morali che permettano agli individui di sentirsi parte di questa solidarietà organica, di sentirsi bene come era nello stadio precedente, causando quindi forme di anomia o assenza di norme. L'individuo si troverebbe quindi solo, di fronte a una società iper-complessa, senza strumenti normativi e strutture per elaborare azioni normate per il benessere collettivo¹⁷⁸.

L'impostazione di Durkheim, seppur ritenuta rigida nella contrapposizione fra società e individuo intesa priva di continuità, è d'interesse poiché introduce, attraverso il tema dell'anomia, la causa del malessere dell'individuo nella mancanza di una collettività di riferimento, di un gruppo dove i comportamenti sono codificati e legati da prossimità ed emotività, si tratta essenzialmente dell'idea che verrà poi tramandata della comunità classica, molto vicina a quello che era il pensiero di Tönnies.

2.3 Norbert Elias

Norbert Elias (1974), nella propria analisi del concetto di comunità in campo sociologico, parte dall'osservazione dell'influenza, ma anche delle limitazioni, che le scuole di tipo struttural-funzionalista hanno esercitato in questo campo, sottolineando come la teoria fosse ad uno stato meno avanzato rispetto alle ricerche sul campo, ovvero di come fossero stati svolti molti studi, che però non avessero portato ad una teorizzazione universalmente riconosciuta dalla comunità scientifica¹⁷⁹.

Per l'autore la criticità di questi studi risiede innanzitutto nell'ampiezza del concetto di comunità utilizzato, individuando gruppi di individui di svariati contesti e tipologie, da campi di studio urbani, rurali, di minoranza, etnicamente caratterizzati, in una sorta di continuum eterogeneo. La domanda che Elias pone è quella di chiedersi cosa legghi gruppi così diversi, uniti da motivazioni totalmente differenti, tanto da considerarli oggetto di studio di comunità. Elias evita di dare una definizione univoca e generalizzante del concetto di comunità, poiché secondo la sua visione il rischio sarebbe quello di definire un concetto talmente ampio e generale da non poter esser testato e validato sul campo¹⁸⁰.

La domanda di partenza nello studio delle comunità per Elias (1974) risiede nelle caratteristiche riscontrabili in questi gruppi, peculiarità che ne contraddistinguono lo sviluppo e la caratterizzazione. Per lo studioso il giudizio sulle comunità è influenzato da alcune euristiche che vogliono la comunità, intesa come concetto, assimilata ad aspetti culturali e folkloristici di tipo tradizionale e rurale. Proprio su questo tema Elias ritiene il contrasto fra

¹⁷⁸ IZZO A., *Storia del pensiero sociologico – vol.II. I classici*, Il Mulino, 2005, pag. 57-60

¹⁷⁹ ELIAS N., *Towards a theory of community* in BELL C., NEWBY H., *The sociology of community – a selection of readings*, Frank Cass & Co., 1974

¹⁸⁰ *Ibidem*

tradizione e modernità, città e campagna e fra società organizzata e arcaica, nocivo alla comprensione del fenomeno comunitario, che sfugge a una concettualizzazione statica e imperitura, essendo coinvolto nel mutamento e nell'evoluzione della società¹⁸¹.

Elias prende le distanze dalla concettualizzazione di Tönnies, da una visione di un mitico passato in cui tutti gli aspetti, compresi i rapporti umani, erano migliori e più genuini. Se rileva poi che per Durkheim si ripropone un'altra dicotomia fra solidarietà meccanica e organica che rappresenta due forme di relazioni temporalmente distinte, una passata e una presente, individua però una forma di fiducia nel progresso della società e dei valori diversi da quelli della visione di Tönnies. Entrambi gli autori per Elias sono vittime di un errore metodologico, che fonde paradigmi di tipo strutturalista con ideali personali, una tipologia di errori cui spesso la comunità, sociologicamente parlando, è stata vittima¹⁸².

Questa tendenza, rileva Elias, è stata progressivamente abbandonata, anche negli studi di comunità, per cui si è passati da una visione statica e mitica, legata inevitabilmente ad un passato "felice", ad un fenomeno sociale basato su gruppi di individui legati fra loro da specifici legami e caratteristiche e che, essendo inseriti in una società risentono dei cambiamenti che la interessano¹⁸³.

Elias (1994), riscontrando la mancanza di una base teorica forte da applicare negli studi di comunità, anche attraverso i suoi studi sul campo come quello svolto a Leicester nel 1965¹⁸⁴, inizia a porre le basi per un modello teorico di riferimento. Lo studioso osserva come al concetto di comunità nel tempo si siano affiancati dei significati più ampi rispetto agli studi delle origini come quelli di Redfield (1976)¹⁸⁵, coinvolgendo non solo aree rurali ma anche urbane ed industriali; il termine ha iniziato ad essere utilizzato anche per gruppi specifici e definibili, anche e soprattutto all'interno di spazi metropolitani. La discriminante, come osserva Elias, nell'individuazione di una comunità e nello studio delle relazioni fra diverse tipologie di esse, dipende dal riconoscimento del rapporto fra la struttura comunitaria e lo sviluppo del contesto sociale di appartenenza e in cui si inserisce. Comunità appartenenti a società con un livello di sviluppo sociale comparabile, hanno una base comune a livello di struttura e si differenziano per le proprie specificità da comunità che fanno riferimento a livelli di sviluppo diversi, considerando comunque la possibilità di uno sviluppo non omogeneo di una società¹⁸⁶.

Per comprendere quindi i rapporti e le differenze fra tipologie di comunità è necessario utilizzare un frame metodologico che analizzi i processi che le

¹⁸¹ *Ibidem*

¹⁸² *Ibidem*

¹⁸³ *Ibidem*

¹⁸⁴ ELIAS N., SCOTSON J.L. *The Established and the Outsiders: A Sociological Enquiry into Community Problems*, Sage, 1994

¹⁸⁵ REDFIELD R., *La piccola comunità. La società e la cultura contadina*, Rosenberg & Sellier, 1983

¹⁸⁶ ELIAS N., *Towards a theory of community* in BELL C., NEWBY H., *The sociology of community – a selection of readings*, Frank Cass & Co., 1974

contraddistinguono in accezione temporale, evitando un'impostazione rigida e assoluta che non consideri la comunità come un elemento fluido e in evoluzione, come il contesto in cui si inserisce.

A questo scopo Elias critica l'approccio delle teorie a medio-raggio, che tendendo ad isolare aspetti propri delle società di origine degli studiosi, differenziate dalle comunità in esame, evitando di approfondire l'evoluzione nel tempo di questi fenomeni sociali e di confrontarsi con fenomeni più omogenei. Utilizzando quindi l'etichetta concettuale di "moderno", secondo Elias, gli studiosi isolano tematiche di breve periodo, evitando di approfondire tutto il pregresso e bollando il passato con la semplice etichetta di "tradizionale", questo approccio comporta una semplificazione e una distorsione della prospettiva futura che viene desunta come semplice evoluzione del moderno. Elias (1987) lamenta che questo approccio, se da una parte ha creato un elevato numero di ricerche sul campo, dall'altra ha apportato uno scarso contributo teorico alla materia, dato che questo tipo di studi non sono controllabili e non possono fare da base per sviluppi ulteriori di ricerca¹⁸⁷. Il recupero di una visione temporalmente più ampia, secondo Elias, deve andare di pari passo con una focalizzazione sull'interazione umana interna a questi gruppi, abbandonando la visione culturalista e linguistico-centrica, in favore di un recupero della focalizzazione sui legami, riprendendo su questo punto Tönnies, Durkheim e Marx, ma ampliando il loro impianto teorico, che si basava su teorie dell'interdipendenza, con teorie dell'interazione¹⁸⁸.

Per Elias è fondamentale definire le varie tipologie di comunità come fasi di sviluppo della società stessa. Le domande di ricerca devono focalizzarsi quindi sugli individui che formano con altri attori sociali gruppi, definiti comunità, che si distinguono da altri gruppi sociali e di conseguenza in che modo e perché questi legami comunitari evolvono con lo sviluppo della società. Partendo dalle teorie sull'interdipendenza, ovvero sui legami che legano gli individui, è possibile ricostruire il campo di scelta e d'azione condizionati dai legami; tale approccio consente di distinguere fra interdipendenze variamente volontarie e prive di grande autonomia d'azione individuale. Elias, rileva un'estensione e ramificazione delle reti di interdipendenza con l'evoluzione della società, un cambiamento subito dalle persone, non su base volontaristica. Nell'analisi dello studioso viene specificato come le interdipendenze siano aspetti neutrali per comunità e società, in termini sia di conflitto che di collaborazione, potendo dare luogo ad entrambi i fenomeni¹⁸⁹.

La definizione generica che da Elias di comunità consiste in:

<<Un insieme di gruppi domestici insediati nello stesso luogo e legati gli uni agli altri da interdipendenze funzionali più strette di quanto non siano le

¹⁸⁷ ELIAS N., *The Retreat of Sociologists into the Present, Theory, Culture and Society*, Vol.4, Sage, 1987

¹⁸⁸ ELIAS N., *Towards a theory of community* in BELL C., NEWBY H., *The sociology of community - a selection of readings*, Frank Cass & Co., 1974

¹⁸⁹ *Ibidem*

interdipendenze dello stesso tipo con altri gruppi o persone all'interno del più ampio campo sociale al quale appartiene la comunità stessa>>¹⁹⁰.

Alla base quindi della comunità per Elias si pone la relazione, relazione che si manifesta secondo forme, direzioni ed intensità diverse, formando la morfologia tipica della comunità, morfologia che muta ed evolve assieme alla società in cui la comunità è inserita.

Elias (1974) rileva come il livello e l'intensità dell'interazione sia maggiore in comunità facenti parte di società più semplici, dovendo basarsi maggiormente su sé stesse per la propria sopravvivenza, al punto che quando ci si trova di fronte ad una struttura comunitaria che ricalca quella di uno stato, con quindi centri di potere di varia natura identificati e riconoscibili, si ha il raggruppamento sociale noto come tribù o villaggi. L'insieme delle decisioni negoziabili a livello di comunità è inversamente proporzionale al livello di complessità della società¹⁹¹.

Se per quanto riguarda gli aspetti organizzativi, i membri di comunità interne a società avanzate, non sono legati in modo maggiore rispetto ai non membri, Elias si chiede quindi se in questi contesti esistano ancora gli elementi per la costituzione di comunità in un luogo determinato. Il sociologo afferma che la risposta è da ricercare nell'analisi della differenziazione fra funzioni pubbliche impersonali e funzioni personali private, cioè su quali funzioni rimanenti della comunità i luoghi possano continuare a svolgere un ruolo attivo. Se l'allungamento delle catene di interdipendenza aumenta il divario fra attività lavorativa e tempo libero, i legami più forti di unione vanno individuati nella sfera privata¹⁹².

Elias individua poi nel meccanismo del passaparola, una delle maggiori espressioni emotive di una comunità, una validazione dei legami esistenti fra gli individui membri¹⁹³. Il processo di propagazione si diffonde secondo la morfologia della comunità e può essere usato anche come meccanismo di controllo e repressione o di scontro, in base ai rapporti di potere fra membri. Per Elias un luogo smette di rappresentare una comunità quando i legami degli individui che vivono sul suo suolo sono talmente esili e l'indipendenza talmente forte da non venire più interessati da forme di passaparola come il pettegolezzo, tanto da esser immuni ad esso e a qualsiasi forma di controllo della comunità.

In uno studio del 1965¹⁹⁴ Elias, osserva inoltre come la classe di appartenenza sia diagnostica di come i legami privati all'interno di un luogo siano superiori a

¹⁹⁰ *Ibidem*

¹⁹¹ *Ibidem*

¹⁹² *Ibidem*

¹⁹³ ELIAS N., SCOTSON J.L. *The Established and the Outsiders: A Sociological Enquiry into Community Problems*, Sage, 1994

¹⁹⁴ In "The Established and the Outsiders" i membri di una comunità di classe operaia risultavano maggiormente legati nella sfera privata rispetto ad un vicino quartiere borghese. La comunità proletaria aveva raggiunto un elevato livello di coesione, tale da assicurare un'autosufficienza per quanto riguarda i bisogni di socialità.

Ibidem

quelli della stessa tipologia con non locali, dove all'aumentare del livello della classe di appartenenza diminuiva il livello di coesione e di spinta comunitaria. Inoltre lo sviluppo del trasporto, sia pubblico che privato, ha potenziato la possibilità degli spostamenti, con ricadute nel modo di creare relazioni, ampliando le possibilità di scelta. E' possibile così quindi che gruppi esterni ai luoghi di residenza soddisfino i bisogni di socialità, anche se i luoghi di residenza continuano ad esercitare dei vantaggi, ma sono ad elevato rischio di entrare nella routine perdendo attrattività in favore della partecipazione¹⁹⁵.

Con la nascita e lo sviluppo di organizzazioni di tipo volontaristico, nel senso di adesione volontaria, più ampie come zona di interesse di un singolo luogo possono perseguire i propri scopi attraverso alcune pratiche di tipo comunitario. Tali pratiche si riscontrano anche in organizzazioni dominate da funzioni di tipo pubblico e legami di tipo impersonale, le tipiche organizzazioni formali, perché nonostante il carattere istituzionalizzato permangono relazioni di tipo personale al loro interno, tali da formare schemi comunitari. Proprio per questo, ricorda Elias, alcuni studiosi come Bell¹⁹⁶, affermano che negli studi di comunità non vadano più riferiti solamente a gruppi residenti nello stesso luogo, quindi verrebbe meno uno dei requisiti storici di questo filone di studi per l'individuazione del campo di studio.

La famiglia e i raggruppamenti tra famiglie rispecchiano dei gruppi sociali molto simili a quello comunitario, ma nonostante questi gruppi vengano tipicamente utilizzati come unità di base delle società, Elias nota come sia difficile immaginarli statici ed immutabili, essendo anch'essi inseriti nel flusso evolutivo della società; una visione atomistica risulterebbe quindi improduttiva e travicante. Elias ritiene più efficace un percorso di studio che parta dal reticolo complessivo formato dalle parti per poi scendere nel particolare, lo studioso è convinto che la forma macro non possa che influenzare i componenti più piccoli. Elias poi osserva come le comunità vengano usualmente analizzate in modo isolato, dando poca attenzione allo sviluppo delle comunità in relazione a quello della società, lasciando i risultati in balia della sensibilità del ricercatore, per lo studioso si può ottenere un quadro maggiormente accurato se si immaginano condizioni di unità sociali meno differenziate e minore livelli di integrazione per definire il rapporto fra comunità e società. Considerare infatti un modello di rete, completa di connessioni interne ed esterne, che muta nel tempo e attraverso lo sviluppo della società, in un modo strutturato e determinabile consente di ridurre le incertezze sull'individuazione dei dati e sulla ricostruzione delle loro connessioni che si possono incontrare nello studio empirico¹⁹⁷.

¹⁹⁵ ELIAS N., *Towards a theory of community* in BELL C., NEWBY H., *The sociology of community – a selection of readings*, Frank Cass & Co., 1974

¹⁹⁶ BELL C., NEWBY H., *The sociology of community – a selection of readings*, Frank Cass & Co., 1974

¹⁹⁷ ELIAS N., *Towards a theory of community* in BELL C., NEWBY H., *The sociology of community – a selection of readings*, Frank Cass & Co., 1974

2.4 Concettualizzazione della comunità

Il concetto di comunità è uno dei più ampi e dibattuti campi della sociologia, la sua messa a fuoco e interpretazione ha subito diverse fasi di evoluzione e tendenze, tanto che Hillery (1955)¹⁹⁸ in un suo famoso saggio ne dava addirittura 94 differenti significati. Se una concettualizzazione “universale” può risultare ostica, è possibile affrontare il tema analizzando le variabili prevalenti che interessano il fenomeno.

Nello studio delle comunità è infatti possibile riscontrare alcuni tratti simili che caratterizzano l'approccio degli studiosi nella concettualizzazione delle comunità. Le comunità vengono interpretate come “oggetti sociali” interagenti con specifiche funzioni sociali, quali le relazioni fra gruppi ed espressioni di cultura e ceto, già dagli studi pionieristici di autori della Scuola di Chicago come Park e Burgess (1920). Le comunità venivano concettualizzate come organizzazioni specifiche e venivano studiate le modalità con cui i membri divenivano tali, come affrontavano e risolvevano le problematiche, come accoglievano e tramandavano le tradizioni e secondo quali riti. Queste concettualizzazioni interessavano individui, luoghi, organizzazioni e i legami che intercorrevano fra questi aspetti nella formazione e nella vita delle comunità.

Albert Hunter (1974, 1975, 2008)¹⁹⁹, innova l'approccio alla concettualizzazione della comunità considerandola a partire da tre diverse dimensioni, tre variabili che interessano i gruppi sociali e ne determinano il grado di comunità. Queste variabili sono l'ecologia condivisa, ovvero la centralità dello spazio condiviso nelle dinamiche sociali; l'organizzazione sociale, caratterizzata per le tipologie di gruppo, dalle dinamiche relazionali e dall'organizzazione; i significati culturali e simbolici condivisi, l'insieme degli aspetti che caratterizzano una comunità e fanno sì che gli individui si identifichino in essa. Queste variabili possono combinarsi in modo differente, dando origine a diverse tipologie di comunità. Tutte e tre insieme molto forti, per Hunter, determinano la tipica situazione di comunità di vicinato, mentre se manca la vicinanza geografica non è detto che non sia possibile avere una comunità comunque molto forte, questo è proprio il caso delle comunità online. Mentre comunità d'azione o intenti possono avere ottimi livelli di organizzazione ma condividere poco a livello di valori e simbologia. Una concettualizzazione come questa permette di individuare anche il contraltare della comunità idealtipica, formata dal massimo livello di tutte le tre variabili, nell'anomia²⁰⁰ e di altri network sociali

¹⁹⁸ HILLERY G., *Definitions of community: Areas of agreement*, Rural Sociology Vol. 20, 1955

¹⁹⁹ HUNTER A., *Symbolic Communities: The Persistence and Change of Chicago's Local Communities*, University of Chicago Press, 1974

HUNTER A., *Community Change: A Scholastic Analysis of Chicago's Local Communities from 1930 to 1960*, American Journal of Sociology, 79, 1974

HUNTER A., *The Loss of Community: An Empirical Test Through Replication*, American Sociological Review 40, 1975

²⁰⁰ Qui intesa in accezione durkheimiana come assenza di una regolamentazione sociale sufficiente a garantire la cooperazione fra funzioni specifiche dell'organizzazione sociale.

Dalla sezione Enciclopedia delle scienze sociali di www.treccani.it

come la società di massa, caratterizzate da legami deboli, fiducia assente, scarsa identificazione collettiva e un debole capitale sociale²⁰¹.

Hunter (2008) suddivide ulteriormente le tre variabili in sottovariabili per identificare al meglio i fenomeni oggetto di studio. La dimensione ecologica viene costituita dalle unità di tempo e spazio, la prima contrassegnata dalla localizzazione geografica, dalle risorse e dagli obiettivi condivisi; la seconda si concentra sulla durata della condivisione del tempo fra i membri, più o meno lunga e più o meno intensa. Per la dimensione della struttura sociale le due componenti sono i legami interpersonali e la densità di istituzionalizzazione, il primo aspetto è estremamente variabile in numero, struttura e natura, mentre il secondo misura la durata e il numero di istituzioni facenti parte della comunità, influenzando l'esistenza effimera o durevole della comunità. Gli aspetti che compongono la dimensione culturale e simbolica sono rispettivamente l'identità e la cultura. L'identità si riferisce al livello di auto-riconoscimento dell'identità personale nella comunità e al livello di impegno e coinvolgimento in essa. La cultura è l'identità a livello collettivo, che include aspetti rituali e simbolici, inclusi i significati, la storia, le norme e i valori insiti in una comunità²⁰².

L'approccio di Hunter differisce quindi dall'impostazione classica perché considera le comunità come organizzazioni sociali invece di identificarle alla stregua di organismi funzionali. Questo perché le comunità non vengono considerate come corpi a sé stanti e isolati, ma spazi di relazione, che influenzano le interazioni grazie alle loro caratteristiche e che vengono influenzate dall'ambiente a loro esterno, compreso il contesto economico.

Già Morris Janowitz (1953) sottolineava il legame fra le comunità e l'economia, fra due diverse forze interagenti e interdipendenti, formulando una teoria secondo cui le attività commerciali di prossimità dipendevano dai residenti di quartieri che si identificavano in un'area geografica, dovendo accettare il simbolismo e i valori della comunità locale²⁰³. Secondo Janowitz queste realtà locali danno supporto a creano momenti di aggregazione civica che incoraggiano i residenti ad identificare un'area geografica come "casa propria". Questo senso di comunità si genererebbe attraverso cinque attributi psicologici (McMillan e Chavis 1986, McMillan 1996)²⁰⁴ quali linguaggio, costumi e rituali; sicurezza emotiva; sentimento di appartenenza ed identificazione; investimento personale; sistema simbolico di riferimento comune. Secondo questa strutturazione le tesi di Janowitz sulle logiche di creazione di comunità a partire da simboli e interessi economici condivisi troverebbe fondamento²⁰⁵.

²⁰¹ HUNTER A., *Contemporary Conceptions of Community*, in CNAAN A.R., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

²⁰² *Ibidem*

²⁰³ JANOWITZ M., *The Community Press in an Urban Setting*, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 17, 1953

²⁰⁴ MCMILLAN D.W., CHAVIS D.M., *Sense of community: a definition and theory*, *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, 1986
MCMILLAN D.W., *Sense of community*, *Journal of Community Psychology*, Vol. 24, 1996

²⁰⁵ HUNTER A., *Contemporary Conceptions of Community*, in CNAAN A.R., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

Hunter (2008) osserva poi come il concetto di comunità abbia subito diverse fasi di concettualizzazione, rinascendo sempre con nuovi significati e caratteristiche. Una di queste concettualizzazioni è quella della mancanza di comunità, associata alla Scuola di Chicago e al paradigma della “*disorganizzazione sociale*”²⁰⁶, secondo questo approccio l’evoluzione delle città, comporta una suddivisione del lavoro e una complessità sociale tali che le relazioni di tipo secondario si sostituiscono a quelle primarie²⁰⁷, ciò comporta un’ingente perdita di controllo sociale, un progressiva disorganizzazione e l’aumento di comportamenti devianti²⁰⁸. Se quindi la crescita delle città veniva identificata come l’emblema della perdita di tutta una serie di elementi sociali precedenti e di disorganizzazione, le comunità non potevano che essere considerato all’opposto di questa visione pseudo-apocalittica.

Un altro filone di pensiero, di cui capofila è il lavoro di Fischer (1975)²⁰⁹, rilevava la persistenza di legami primari nell’ambiente urbanizzato. Fischer, ricollegandosi alla Scuola di Chicago, individuava come la densità critica formata da individui simili all’interno del contesto urbano potesse dare vita alla creazione di subculture al cui interno gli individui trovavano relazioni primarie e davano forma a contesti sociali normalizzati e dotati di ordine sociale. Queste subculture potevano poi dare forma a istituzioni, dai media a chiese, dai negozi alle associazioni, per confermare a dare forza ad un senso di appartenenza²¹⁰. In questa accezione la comunità quindi veniva ritrovata e rivalutata, quasi come se l’ambiente urbano e la modernizzazione dessero nuova linfa a questi gruppi sociali, promuovendone la formazione e preservandoli al loro interno²¹¹.

Alcuni studiosi introducono invece la concettualizzazione di una liberazione delle comunità, grazie all’abbandono delle limitazioni spazio-temporali, reso possibile dalle nuove tecnologie nel campo delle telecomunicazioni, è il caso di Barry Wellman (1999) e Manuel Castells (1996). L’abbandono dei vincoli spaziali, permesso dalla telefonia mobile e Internet, permette di abbandonare la tradizionale teorizzazione²¹² secondo cui le comunità sono vincolate dalla frequenza dell’interazione sociale fisica e dallo spazio reale. Gli scambi

²⁰⁶ WIRTH L., *Urbanism as a Way of Life*, American Journal of Sociology, Vol. 44, 1938

²⁰⁷ Questa concettualizzazione duale deriva dalle teorie elaborate da Charles Horton Cooley. COOLEY C.H., *Social Process*, Charles Scribner's Sons, 1918

²⁰⁸ Da questo punto di vista interessanti sono alcuni lavori pionieristici sulla devianza nei contesti urbani fra cui: SHAW C.R., *The Jack-Roller. A delinquent boy's own story*, University of Chicago Press, 1930

CRESSEY P.G., *Taxi-Dance Hall: a sociological study in commercialized recreation and city life*, University of Chicago Press, 1932

LEE FARIS R.E., DUNHAM H.W., *Mental Disorders in Urban Areas: An Ecological Study of Schizophrenia and Other Psychoses* (1939), Hafner Publishing Company, 1960

²⁰⁹ FISCHER C.S., *Toward a Subcultural Theory of Urbanism*, American Journal of Sociology, Vol.80, 1975

²¹⁰ Un elevato numero di queste subculture è stato approfondito nel successivo lavoro di Mark Abrahamson (1996) con enfasi sulle subculture Beacon Hill di Boston, il collettivo operaio di Chicago “Back of the Yards” e la comunità gay di Castro a San Francisco.

ABRAHAMSON M., *Urban Enclaves: Identity and Place in America*, St. Martin's Press, 1996

²¹¹ HUNTER A., *Contemporary Conceptions of Community*, in CNAAN A.R., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

²¹² PARK R.E., BURGESS E.W., MCKENZIE R.D., *La città*, Edizioni di comunità, 1967

HAWLEY A.H., *Ecology and Human Ecology*, Social Forces, Volume 22, 1944 QUINN J. A., *Human Ecology*, Prentice-Hall, 1950

THEODORSON G.A., *Urban patterns: Studies in human ecology*, Penn State University Press, 1982

elettronici di comunicazione hanno affiancato l'interazione sociale, ampliando le possibilità di partecipazione e nascita di comunità virtuali. Se però la tecnologia ha ampliato le possibilità attraverso i trasporti, la possibilità di mobilità ha creato però un divario fra chi padroneggia le tecnologie digitali e chi no, dando la possibilità di accesso online ad un pubblico specializzato, che inizialmente nella prima fase di Internet ha condizionato lo sviluppo delle comunità legate a specifici interessi. Nonostante questo però Fischer (1992), in uno studio pionieristico sull'uso del telefono, osservava come la tecnologia non sostituisse le relazioni interpersonali ma ne fungesse da complemento, aumento le possibili relazioni interpersonali dal vivo. Secondo Wellman (1999) ciò è possibile anche con Internet, che non sarebbe altro che un facilitatore relazionale per le comunità di interessi²¹³.

Alcuni studiosi adottano invece una concettualizzazione di comunità variata, derivata dal cambio di paradigma, anche metodologico, che studia le comunità a partire dai reticoli relazionali e dal senso di comunità inteso come appartenenza personale. Questo tipo di ricerca abbandona gli studi di comunità classici basati sulla pura osservazione del ricercatore e li focalizza sull'indagine campionaria, per validare scientificamente questi legami e i sentimenti comunitari²¹⁴.

Per Hunter (2008) la comunità non è semplicemente un insieme di persone con una mentalità simile, ma una rete di istituzioni che fungono da nodi attorno cui i network interpersonali coesistono. Se questo era valido anche per i primi studiosi di stampo ecologico, che davano ampio risalto al sostentamento legato alle comunità di tipo spaziale, questo aspetto è ancora rilevante e al contempo variabile per le comunità nel contesto urbanizzato moderno, preservandone l'esistenza grazie all'individuazione di obiettivi comuni²¹⁵. Tale aspetto quindi è ancora significativo anche per studi sul campo che si concentrano sull'individuazione e comprensione delle reti relazionali come mezzo di affermazione e sopravvivenza di una comunità²¹⁶.

La comunità può anche essere concettualizzata come “*silenzio*”, Hunter (2008) infatti ricorda come spesso il concetto di comunità venga evocato e ricercato quando si palesa la sua assenza, ma che invece quando sia presente venga spesso ignorata o sottostimata, dandola per scontata. Schmullenbeck (1961) indicava la coscienza di comunità come “*comunitarismo*”, per distinguerla dalla non-coscienza che la indica semplicemente come comunità, nel primo caso si

²¹³ WELLMAN B., *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, Westview Press, 1999

CASTELLS M., *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Volume I, Blackwell Publishers, 1996

FISCHER C.S., *America Calling. A Social History of the Telephone to 1940*, Paperback, 1992

²¹⁴ HUNTER A., *Contemporary Conceptions of Community*, in CNAAN A.R., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

²¹⁵ WILSON W.J., *When Work Disappears: The World of the New Urban Poor*, Paperback, 1996

²¹⁶ Su questo impianto metodologico e concettuale si inseriscono studi quali:

STACK C.B., *All Our Kin: Strategies for Survival in a Black Community*, Harper & Row, 1974

ANDERSON E., *A Place on the Corner. A Study of Black Street Corner Men*, University of Chicago Press, 1978

DUNEIER M., *Slim's Table. Race, respectability, and masculinity*, University of Chicago Press, 1992

tratta di un gruppo artificiale, nel senso di socialmente costruito e organizzato. Il silenzio della comunità si romperebbe quando essa viene minacciata e si attiva dando vita ad una fase comunitaria, attiva e cosciente di sé²¹⁷.

La variabilità legata al concetto di comunità può esprimersi attraverso la limitazione di responsabilità espressa al suo interno dai membri²¹⁸. Janowitz (1952) sviluppò una riflessione sul grado di coinvolgimento alle comunità locali da parte dei membri delle stesse, concettualizzando le comunità come gruppi di singoli componenti in fenomeni collettivi, parallelamente ad aspetti più intimi quali la vita in famiglia e le cerchie di amicizia e più formali come il lavoro e l'appartenenza ad istituzioni²¹⁹.

Il concetto di comunità a responsabilità limitata si fonda su componenti razionali, focalizzandosi su logiche di scambio, investendo tempo e risorse sociali e non per ricevere dalla comunità benefici derivanti dalla partecipazione. Questa concettualizzazione implica l'adozione di una visione ambivalente, che vede la comunità sia come un mezzo per ottenere soddisfazione individuale che come fine a sé stessa, interessata ad ottenere i propri scopi. Questo permette di approfondire le logiche di attori collettivi e azioni collettive intese come unità fondamentale della relazione fra individui e comunità.

Il concetto di comunità a responsabilità limitata, permette di introdurre una teoria ulteriore, la concettualizzazione di costruzione sociale di comunità²²⁰, mutuato dall'approccio dell'interazionismo simbolico e della definizione situazionale²²¹, introdotta da Thomas e ampliata da Berger e Luckman con la loro teorizzazione della costruzione sociale della realtà (1966)²²². Alla base di questa concettualizzazione vi è l'idea che le comunità non siano entità date a priori come fenomeno naturale ma socialmente negoziate e costruite²²³. Il sentimento emotivo del senso di appartenenza comunitario inoltre sembra non

²¹⁷ SCHMALENBACH H., *The Sociological Category of Communion*, in PARSONS T., SHILS E., NAEGELE K.D., *Theories of Society: Foundations of Modern Sociological*, The Free Press of Glencoe, 1961

²¹⁸ Si veda a questo proposito:

GREER S., *The emerging cities – Myth and reality*, Free Press, 1962 JANOWITZ M., *The Community Press in an Urban Setting*, Free Press, 1952

SUTTLES G.D., *The Social Construction of Community*, Chicago University Press, 1972

MILOFSKY C., *Community Organizations: Studies in Resource, Mobilization and Exchange*, Oxford University Press, 1988

²¹⁹ JANOWITZ M., *The Community Press in an Urban Setting*, Free Press, 1952

²²⁰ In merito al concetto di costruzione sociale comunitaria si veda:

COHEN A.P., *The Symbolic Construction of Community*, Routledge, 1985 GUSFIELD J.R., *Community: A Critical Response*, Harper & Row, 1975

SUTTLES G.D., *The Social Construction of Community*, Chicago University Press, 1972

HUNTER A., *Community Change: A Scholastic Analysis of Chicago's Local Communities from 1930 to 1960*, American Journal of Sociology, 79, 1974

²²¹ La definizione situazionale o teorema di Thomas afferma che se un individuo definisce una situazione come reale, essa lo è nelle sue conseguenze ovvero che la decodifica di una situazione è causa di azione. Si tratta quindi di un'interpretazione connotata, non oggettiva e quindi anche le azioni sono soggettive e frutto della percezione situazionale. Per Thomas la definizione situazionale influenza il presente e la personalità e la vita stessa dell'individuo.

THOMAS W.I., *Primitive behavior: An introduction to the social sciences*, McGraw-Hill, 1937

²²² BERGER P.L., LUCKMANN T., *La realtà come costruzione sociale* (1966), Il Mulino, 1997

²²³ Molotch, Freudenburg e Paulsen in un loro studio hanno confutato come le modalità in cui si costituiscono le comunità, sia dal punto di vista fisico che simbolico, è un processo di lungo periodo, fatto attraverso decisioni collettive.

MOLOTCH H., FREUDENBURG W., PAULSEN K.A., *History Repeats Itself, But How? City Character, Urban Tradition, and the Accomplishment of Place*, American Sociological Review, Vol. 65, 2000

variare molto in base alla classe sociale, ma come prodotto del livello e della forza dei legami sociali.

2.5 Il senso di appartenenza ad una comunità

Il senso di comunità è essenzialmente riferito alla partecipazione di un individuo ad esperienze di vita comunitaria; le percezioni di queste esperienze da parte dei singoli influenzano le interazioni con gli altri membri e quindi determinano la forza e la durata dei legami che si costruiscono in questi ambienti sociali, questi legami e gli scopi determinano la vita della comunità²²⁴.

Gli individui sono contemporaneamente membri di multiple comunità, sia locali che relazionali, l'importanza a livello personale di ognuna di queste comunità risente del momento di vita del singolo ed è soggetta ai cambiamenti ed alle necessità personali. Le comunità locali mantengono un ruolo importante per chi ha minore accesso ai mezzi di trasporto come bambini, anziani, malati e disabili, persone molto attaccate al territorio spesso impegnate nel volontariato, che trovano in questi gruppi supporto fuori dal nucleo familiare per sviluppare rapporti sociali ed emotivi²²⁵.

Se le comunità locali possono non essere importanti come lo erano per chi non è stanziale e per chi ha necessità economiche che non sono conciliabili con i residenti locali, spesso professionisti e classi economiche superiori, questi soggetti possono però far parte di comunità non legate ad un ambiente localizzato geograficamente²²⁶. Già Durkheim notava come nella modernità specifiche parti di società, prevalentemente detentrici di risorse, sviluppavano comunità attorno ad interessi particolari ed abilità di tipo professionale²²⁷.

Saranson (1974) diede una definizione di questo senso di comunità, definendola come la percezione di similarità verso gli altri, un'interdipendenza appresa, un impegno a mantenere questa interdipendenza spendendosi per gli altri secondo quelle che sono le aspettative reciproche, in sintesi il sentimento di essere parte di una struttura più grande da cui si dipende²²⁸. Un elemento cardine di questa concettualizzazione risiede nella sfera affettiva e nel senso di interdipendenza, tanto che per Saranson per dare un senso alla propria esistenza gli individui devono provare i sentimenti di appartenenza alla propria comunità, inoltre le potenzialità apportate dalle innovazioni tecnologiche di comunicazione e trasporti hanno portato ad un declino dei

²²⁴ HYDE M., CHAVIS D., *Sense of Community and Community Building in CNAAN A.R., MILOFSKY C., Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

²²⁵ *Ibidem*

²²⁶ Su questo tema vedasi:

HUNTER A., *Symbolic Communities: The Persistence and Change of Chicago's Local Communities*, University of Chicago Press, 1974

HUNTER A., RIGER S., *The Meaning of Community in Community Mental Health*, Journal of Community Psychology, 1986;

POPENOE D., *Urban Residential Differentiation: An Overview of Patterns, Trends, and Problems*, Social Inquiry Vol.43, 1973

²²⁷ DURKHEIM E., *La divisione del lavoro sociale*, Il Saggiatore, 2016

²²⁸ SARANSON S.B., *Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*, Jossey-Bass, 1974

legami primari all'interno delle comunità, mettendo a rischio il senso di comunità.

McMillian e Chavis (1986), partendo dagli studi precedenti di psicologia sociale applicata allo studio del senso di comunità, arrivano alla definizione secondo cui si tratterebbe di una percezione dotata di componente affettiva, un sentimento che i membri hanno come segno di appartenenza, come simbolo della propria importanza per l'altro e il gruppo, un credo condiviso in cui le necessità dei membri si incontreranno mediante il loro impegno ad essere insieme. McMillian e Chavis (1986) includono in questa definizione anche quattro dimensioni per contestualizzare ulteriormente le dinamiche del senso di comunità, esse sono appartenenza (formata da sotto-concetti quali legami, fiducia, appartenenza e identificazione, impegno personale, sistema simbolico condiviso), influenza (la forza di attrazione verso un singolo esercitata dal gruppo), integrazione e soluzione alle necessità (le relazioni premiali fra il gruppo e i singoli), connessione emotive condivisa (riferimento a un patrimonio storico comune, per partecipazione diretta o riconoscimento). Questa concettualizzazione per gli autori è valida sia per le comunità legate a uno spazio fisico sia per quelle di tipo relazionale²²⁹.

Brodsky, Loomis e Marx (2002), successivamente espandono le quattro dimensioni di McMillian e Chavis, aggiungendo altre due dimensioni. Una vede il senso di comunità come una continuo costruito bipolare che oscilla fra un polo negativo, uno neutro e uno positivo, l'altra l'appartenenza simultanea a più comunità²³⁰.

2.6 Le comunità di pratica

Una concettualizzazione ulteriore, che amplia l'ideale classico di comunità è quella apportata dal concetto di comunità di pratica, ovvero gruppi sociali che si vengono a creare sulla base di obiettivi comuni e scopi da raggiungere, in questo caso la dimensione spazio temporale è sì importante, anche se sopperibile grazie alle nuove tecnologie, ma la motivazione sottostante prevalente che spinge le persone ad unirsi è quella della collaborazione²³¹.

Secondo Wenger (1998, 2002) le comunità di pratica sono gruppi di persone che condividono un interesse, un insieme di problemi (di cui cercano una soluzione insieme) o una passione su un argomento, che approfondiscono la loro conoscenza e le loro capacità interagendo fra di loro su una base continuativa e mutuale²³². I membri di queste comunità quindi non vivono o lavorano insieme ma si incontrano, in varie forme, perché ottengono del valore dalle loro

²²⁹ MCMILLAN D.W., CHAVIS D.M., *Sense of community: a definition and theory*, Journal of Community Psychology, Vol. 14, 1986

²³⁰ BRODSKY, A. E., LOOMIS C., MARX C. M., *Expanding the concept of PSOC* in FISHER, A.T., SONN, C.C., & BISHOP, B. J., *Psychological sense of community: Research, applications and implications*, Kluwer, 2002

²³¹ WENGER E., MCDERMOTT R., SNYDER W. M., *Cultivating Communities of Practice*, Harvard Business School Press, 2002

²³² *Ibidem*

interazioni. Le loro forme relazionali si estrinsecano attraverso la condivisione di informazioni, esperienze e consigli e forme di aiuto reciproco per fornire soluzioni alle questioni o ai problemi emergenti poste dai membri. Questa forma quasi maieutica di gestire e risolvere le questioni non viene applicata solo ai problemi, ma anche per esplorare situazioni comuni, proporre e discutere idee e raccogliere opinioni, quasi come in una forma di sondaggi e ricerche d'opinione. Queste pratiche sfociano presto anche in veri e propri progetti concreti ideati, sviluppati e prodotti all'interno delle comunità²³³.

Wenger (1998) vede la funzione essenziale e vitale delle comunità di pratica nell'apprendimento, un guadagno di conoscenze che permette la creazione di significati, sviluppo di un'identità e accrescimento del sentimento di appartenenza a una comunità. La partecipazione per Wenger è quindi motivata in primo grado dalla necessità umana di negoziare socialmente i significati, questo processo negoziale coinvolge l'interazione fra gli elementi della partecipazione e della reificazione, quest'ultima intesa come processo di creazione di significati. L'identità quindi non può che essere anch'essa che un'esperienza negoziale, intesa come il frutto dell'esser membro della comunità, come percorso di apprendimento, come connessione fra più appartenenze comunitarie, come relazione con lo spazio condiviso. Le identità personali sarebbero quindi frutto della tensione fra le forme di appartenenza e l'abilità negoziale nella generazione di significati²³⁴.

Via via che viene quindi accumulata conoscenza, i membri delle comunità divengono sempre più dipendenti dal valore che ritrovano nei processi di apprendimento collettivi. Tale valore, lungi dall'essere solamente strumentale, accresce il senso di soddisfazione di conoscere persone simili a sé che capiscono la propria prospettiva e di appartenere a un gruppo che abbia i propri interessi. Queste comunità nel loro progredire sviluppano un'unica prospettiva condivisa sugli argomenti di interesse, che diventa il corpus della conoscenza comune e delle peculiari schemi relazionali e modalità d'interazione; al massimo livello di coesione sono in grado di adottare un'identità comune condivisa²³⁵.

Le comunità di pratica non sono però oggetti sociali isolati, ma fanno parte del quotidiano, dato che gli individui appartengono simultaneamente a molte di esse. Differenziando la propria partecipazione e appartenenza dal grado di riconoscibilità della comunità, dal proprio coinvolgimento e dall'importanza associata alla comunità nella propria vita²³⁶.

Le caratteristiche delle comunità di pratica sono le dimensioni, piccole ed intime o grandi, che ne influenzano la strutturazione; la longevità, un fattore determinante dato che lo sviluppo richiede tempo; lo spazio, se localizzato in

²³³ WENGER E., *Communities of practice Learning, meaning, and identity*, Cambridge University Press, 1998

²³⁴ *Ibidem*

²³⁵ *Ibidem*

²³⁶ *Ibidem*

un'area o distribuito; la composizione per disciplina, se omogenea o eterogenea in base alle competenze dei membri; i confini, se dentro o fuori uno specifico contesto; la natura, se spontanea o intenzionale; il livello di istituzionalizzazione, se non riconosciuta o istituzionalizzata²³⁷.

Nonostante quindi l'elevata variabilità delle forme delle comunità di pratica, Wenger (1998) rileva come condividano tutte una struttura di base comune, costituita da tre elementi di base: l'ambito di interesse che definisce le tematiche e gli argomenti rilevanti al suo interno, una comunità di persone interessate a questi argomenti e l'insieme di pratiche condivise che vengono sviluppate per essere efficaci nell'affrontare i temi interni. L'ambito di interesse è propedeutico alla creazione di un terreno comune e del senso di identità condivisa, è l'incentivo alla partecipazione e definisce le regole di apprendimento e di confronto. La comunità, intesa come l'insieme dei membri, genera l'insieme dei legami e delle interazioni, mentre le pratiche creano il contesto, gli strumenti le informazioni, lo stile comunicativo e il materiale che i membri condividono, in sintesi sono i meccanismi che sviluppano la conoscenza all'interno del gruppo²³⁸.

Wenger (1998) nello studio sulle comunità di pratica aggiunge un importante aspetto all'analisi delle stesse, ovvero la misurazione del livello di valore creato da questi gruppi sociali. Per Wenger questo aspetto, seppur apparentemente insidioso, è la chiave per la legittimazione delle comunità, per il coinvolgimento dei membri e per l'organizzazione delle priorità interne. La difficoltà vera e propria si presenta però nel metodo di rilevazione, visto che secondo lo studioso per comprendere il valore della conoscenza che si genera, non basta "contare" il numero dei casi in cui si presenta una variabile. Wenger propone un modello che punti a comprendere il meccanismo del sistema della conoscenza, partendo dalle attività interne per giungere agli effetti generati dalle applicazioni della conoscenza generata.

Come valutare quindi questo valore? Wenger e altri (2002) suggeriscono attraverso la raccolta e l'analisi delle storie dei membri sulla produzione e applicazione di conoscenza, divise in tre momenti: il momento iniziale di sviluppo di conoscenza, il patrimonio informativo ottenuto, come queste risorse vengono applicate per generare valore. Queste storie vanno raccolte con sistematicità per valutare lo sviluppo del valore interno generato, una sistematicità di tipo "bottom-up", analizzando a livello della comunità senza intervento esterno, o "top down" facendo richiesta ai membri di ripercorrere il percorso generativo di valore²³⁹.

²³⁷ *Ibidem*

²³⁸ *Ibidem*

²³⁹ WENGER E., MCDERMOTT R., SNYDER W. M., *Cultivating Communities of Practice*, Harvard Business School Press, 2002

2.7 Verso una definizione di comunità

Come si è visto dare una definizione univoca di comunità che soddisfi tutti gli ambiti in cui essa si manifesta è difficile partendo dalla teoria pura. Più sicuro, se non per la definizione teorica, ma per stabilirne i confini è adottare un modello che ricalchi quello dell'analisi della struttura sociale, un modello quindi basato sulle relazioni che intercorrono fra i vari nodi di un network sociale, che identifichi le comunità come reti relazionali (Wellman, 1988)²⁴⁰.

Riprendendo gli studi di rete, che considerano la società come una rete totale, che raggruppa tutti i legami in evoluzione che interessano le comunità e oltre a tutti i livelli superiori ed inferiori ad essa, essi ci danno alcuni riferimenti validi per l'individuazione di una comunità. Seguendo la classificazione di Barnes (1972)²⁴¹, è possibile suddividere il network totale in sottogruppi, quali la rete territoriale (comunità classica), quella lavorativa (comunità di pratica), del tempo libero e delle attività (istituzioni). Va ricordato che l'individuazione di una comunità può essere vincolata a due diverse prospettive, quella totale, per cui si analizzano tutti i nodi di una rete e le relazioni che intercorrono fra loro, determinando l'esistenza di una comunità oppure utilizzando la prospettiva del singolo individuo, che analizzando la propria rete parziale o ego-network, permette di ricostruire l'insieme di relazioni fra il singolo e la rete o le reti di appartenenza, osservando fenomeni quali l'intensità delle relazioni, la direzione delle stesse e la durata nel tempo di questi fenomeni, atti a deputare l'appartenenza a una comunità²⁴².

Bender (1978) affermava proprio che l'insieme delle relazioni sociali alla base di un network si basano sui legami fra individui e sull'emozione, principi come abbiamo visto alla base delle comunità. Per Nahapiet e Ghoshal (1998) il capitale relazionale andrebbe misurato sull'emotività legata alle connessioni fra individui, emotività che si genera proprio quando i soggetti assumono coscienza e riconoscono le comunità a cui appartengono. Questa appartenenza condivisa è il fattore sociologico necessario alla riunione dei membri della comunità secondo Wellman e Gulia (1999).

Partendo dagli studi comunità classici, che come si è osservato partono idealmente dalla Scuola di Chicago, Castells (2000) osserva che il loro tema base era l'osservazione di una società frammentata in cui le comunità lottavano per sopravvivere nelle aree urbanizzate²⁴³. Castells (2002) propone che il filone classico della sociologia urbana, per attualizzarsi, debba seguire dei nuovi percorsi di ricerca per attualizzare gli studi in quella che lo studioso definisce come *“l'era dell'informazione tecnologica”*²⁴⁴, per Castells questi

²⁴⁰ WELLMAN B., *Social Structures: A Network Approach*, CUP Archive, 1988

²⁴¹ BARNES J.A., *Social Networks*, Addison-Wesley, 1972

²⁴² DAUGHERTY S.R., SALLOWAY J.C., NUZZARELLO L., *A questionnaire for the measurement of social networks and social support*, Connections, 1988

²⁴³ CASTELLS M., *Toward a Sociology of the Network Society*, Contemporary Sociology, Vol. 29, 2000

²⁴⁴ CASTELLS M., PEKKA H., *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model*, Oxford University Press, 2002

percorsi si basano sull'inclusione di aspetti inerenti la moderna società connessa, quali la globalizzazione e la coesistenza e lo scontro di realtà locali e globali, il dilagante individualismo e la contemporanea ricerca di esperienze comunitarie, dando particolare enfasi alla dimensione spaziale, intesa sia come spazio di flussi connettivi e comunicativi che spazio di luoghi fisici, una dinamica questa tipica degli sviluppi sulla società apportati da Internet, con la compresenza e l'osmosi fra reale e digitale²⁴⁵.

Riassumendo quindi le varie visioni in merito al concetto comunità, per cui essa può essere locale, di pratica, di interessi, reale, virtuale, ibrida, quello che appare il tratto comune più importante è che la comunità è un insieme di individui, legati assieme da relazioni più o meno intense che instaurano sulla base di interessi e obiettivi comuni o da omofilia, che vivono insieme una serie di esperienze, in modo più o meno continuativo e duraturo, le quali permettono lo sviluppo di competenze personali e di gruppo, in uno spazio loro accessibile più o meno prossimo, ma in ogni caso condiviso.

²⁴⁵ CASTELLS M., *Toward a Sociology of the Network Society*, Contemporary Sociology, Vol. 29, 2000

CAPITOLO 3

3.0 Cyberspazio e framing concettuale

Nel presente studio si andrà ad affrontare il tema delle comunità, prendendo in esame nello specifico le comunità legate a un brand commerciale, che siano nate e sviluppate in un contesto esclusivamente online. Questo non vuol dire che queste comunità non possano avere delle ricadute sulla vita di tutti i giorni offline per i propri membri, ma che necessitano di una particolare attenzione poiché tutte le dinamiche osservate nel capitolo precedente, verranno contestualizzate nell'ecosistema digitale del cyberspazio. Già Sherry Turkle (1994) ricordava come la *“realtà virtuale non fosse reale, ma avesse una relazione con il reale”*²⁴⁶.

Cos'è quindi il cyberspazio? E' un concetto che riassume in una parola il microcosmo a cui si accede mediante la rete di computer collegati fra loro che permettono la comunicazione all'interno di tutti i nodi di questo network globale che è Internet²⁴⁷. E' un concetto direttamente derivato dalla nozione di cibernetica²⁴⁸, che però si è impiezzito a partire dal suo accesso al pubblico, con la diffusione massiccia nei primi anni '90, di caratteri e connotati sociali e sensoriali e deve il suo nome ad uno dei padri della letteratura *cyberpunk*, William Gibson²⁴⁹.

Questo spazio digitalizzato è progressivamente divenuto, con l'evoluzione dei suoi strumenti di accesso e di dialogo interno, via via sempre più relazionale, partendo dagli albori in cui le relazioni tipiche del così detto Web 1.0 si basavano quasi sulla falsariga dei sistemi di broadcasting, fino al Web 2.0, dove il coinvolgimento degli utenti è diventato una prerogativa del sistema. Oggi, grazie a piattaforme di social networking, il cyberspazio è divenuto sempre più simile alla struttura sociale reale, creando dei network sostanziali, basati su interazioni sempre più raffinate e “ricche” dal punto di vista di senso, grazie a strumenti sempre più espressivi.

I social network però hanno portato uno sviluppo ulteriore nel paradigma della relazionalità online, relazionalità che potenzialmente in questi contesti diviene “aumentata” dall'approccio votato all'orizzontalità dei rapporti, dove sembrano

²⁴⁶ TURKLE S., *Constructions and reconstructions of self in virtual reality: Playing in the MUDs*, Mind, Culture and Activity, Vol.1, N.3, 1994

²⁴⁷ Lance Strate individua tre livelli in cui il cyberspazio può essere concettualizzato: a livello ontologico come para- spazio o non-spazio, a livello di unità costitutiva come una sorta di spazio fisico e percettivo, a livello di sintesi come spazio mediale, estetico, personale e sociale.

STRATE L., *The varieties of cyberspace: Problems in definition and delimitation*, Western Journal of Communication, 1999

²⁴⁸ La disciplina che si occupa dello studio unitario dei processi riguardanti la comunicazione e il controllo nell'animale e nella macchina, stando alla definizione di Wiener (1947), più in generale è definibile come lo studio di sistemi complessi altamente organizzati, indipendentemente dalla loro particolare natura.

www.treccani.it

²⁴⁹ GIBSON W., *Neuromante*, Mondadori, 2003

venire meno le gerarchie sociali e dove i gradi di separazione fra utenti paiono rimodellarsi a piacimento del singolo grazie a una *query* di ricerca. Tutto si è fatto più vicino e alla portata di mano, ma contemporaneamente si è allargato a dismisura il panorama informativo, conoscitivo e relazione disponibile agli individui connessi.

Questa evoluzione del cyberspazio ha delle evidenti conseguenze sulla presenza online delle persone, sul modo in cui gestiscono la propria individualità connessa, come si rapportano agli altri, come dialogano e come si aggregano in gruppi, quali dinamiche comunicative vengono utilizzate e come si innescano i meccanismi di creazione e sviluppo delle comunità online. Nel proseguo di questo capitolo questi concetti verranno analizzati e approfonditi per fornire il substrato teorico per approcciarsi allo studio degli ambienti online.

Il Web non è solo tecnologia, ma come lo definisce Thorburn (2003) è un “*prodotto fatto di linguaggio e storia, un Web della metafora*”²⁵⁰, un cyberspazio però ricco di paradossi, che incentiva la socialità e la creazione di comunità ma che può condurre anche all’isolamento, dove si può parlare davanti ad una platea di ascoltatori in modo anonimo, si può eliminare il proprio profilo ma rendere eterna una discussione. La contraddittorietà insita nel Web, che si manifesta soprattutto nell’erosione della distanza fra concetti quali vicinanza e lontananza, presenza e assenza, reale e virtuale, per essere compresa ha bisogno per Thornburn di paradigmi che includano la continuità concettuale rispetto alla discontinuità ²⁵¹, evitando quindi visioni dicotomiche ma adottando una visione che accetti la contaminazione fra online e offline come asse portante della contemporaneità.

Se il digitale viene via via percepito come un continuum con il reale, ottiene una vera e propria svolta ontologica divenendo un “*digitale reale*” (Boellstorff, 2016)²⁵², in cui vi è una commistione fra reale e digitale, riconoscendo come discriminante che entrambi abbiano ricadute sulla vita delle persone, poiché, se il digitale è irrealista ma ha delle ricadute sul reale, se la realtà viene definita come pura percezione fisica, in realtà, data la costruzione individuale e sociale del reale (Berger e Luckman, 1966)²⁵³ molti aspetti della realtà non sarebbero quindi tangibili (Bateson, 1972).

Nonostante alcuni autori come Hine (2015)²⁵⁴, Turkle (2011)²⁵⁵ e Rogers (2009)²⁵⁶, concettualizzino ancora il reale staccato dal digitale, come due mondi indipendenti che idealmente sono nella posizione di due polarità su un asse,

²⁵⁰ THORBURN D., *Web of Paradox* in THORBURN D., JENKINS H., *Rethinking Media Change*, MIT Press, 2003

²⁵¹ *Ibidem*

²⁵² BOELLSTORFF T., *For Whom the Ontology Turns Theorizing the Digital Real*, Current Anthropology, Volume 57, Number 4, 2016

²⁵³ BERGER P.L., LUCKMANN T., *La realtà come costruzione sociale* (1966), Il Mulino, 1997

²⁵⁴ HINE C., *Ethnography for the Internet - Embedded, Embodied and Everyday*, Bloomsbury Academic, 2015

²⁵⁵ TURKLE S., *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, 2011

²⁵⁶ ROGERS R., *The End of the Virtual: Digital Methods*, Amsterdam University Press, 2009

l'antropologo Boellstorff (2016) afferma che in realtà anche se molti autori mantengono questa divisione, il vero scontro non è tanto fra virtuale e fisico ma fra virtuale e reale, ponendo la disputa concettuale sul piano della legittimità e dell'ontologia²⁵⁷. La svolta ontologica sottolineata da Boellstorff in antropologia non stabilisce una differenza fra i due aspetti, rispetto ad altri studiosi che vedono ancora questa svolta ontologica fare perno su un asse di differenza, ma secondo l'autore seguendo questo paradigma il rischio è che si generi una forma di chiusura concettuale piuttosto di un'estensione che favorisca nuove concettualizzazioni e paradigmi. A tal proposito Descola (2014), definisce lo stato naturale del mondo come una molteplicità di differenze e la somiglianza non sia altro che il significante atteso con cui rendere il mondo intellegibile e concettualizzabile²⁵⁸.

Le ricostruzione di questi fenomeni quindi è instradabile non solo lungo assi di differenza ma anche di similitudine fra mondo reale e virtuale, Boellstorff avanza proprio come ipotesi concettuale quella di ritardare la relazione fra reale e digitale in termini sia di similitudine che differenza²⁵⁹. Questa visione ha delle evidenti ricadute anche in termini metodologici, infatti l'estensione del confronto fra l'identità personale e le altre interne al proprio sé sono ancora legate al concetto di differenza, questo conduce all'errore metodologico di concepire i vari aspetti come tali solo perché differenti da quello di riferimento. Per Boellstorff (2016) la molteplicità può essere fautrice di similitudine e per Law (2011) la concettualizzazione di più mondi d'indagine non è necessariamente errata, ma dipende dalla nozione di mondo, se esso non è solo immagine ma realtà intesa come percezione²⁶⁰.

Per Boellstorff (2016) i mondi virtuali sono luoghi che manifestano come non tutti i fenomeni che si sviluppano online siano media, infatti i mondi virtuali non mediano fra luoghi, sono luoghi nel loro stesso essere finché gli individui continuano ad entrarvi e uscirvi. I mondi reali vanno compresi nei loro stessi termini, ma ciò implica di prendere in considerazione anche le influenze apportate dal contesto extra virtuale al virtuale stesso quali l'ora locale, la connessione, i device tecnologici tramite cui si accede. La realtà dei mondi virtuale è quindi plasmata a partire dalla loro caratterizzazione come contesti durevoli di immersione sociale, inoltre i mondi virtuali non vanno confusi con la realtà virtuale intesa come immersione sensoriale creata da device tecnologici; i mondi virtuali possono comprendere l'uso della realtà virtuale, ma questa non è un costituente necessario della loro fisionomia. Boellstorff (2016) concettualizza la realtà come non esclusiva del mondo fisico, non considerando il digitale non un'approssimazione del mondo analogico, concettualizzando i mondi virtuali come delle realtà aggiuntive al mondo

²⁵⁷ BOELLSTORFF T., *For Whom the Ontology Turns Theorizing the Digital Real*, Current Anthropology, Volume 57, Number 4, 2016

²⁵⁸ DESCOLA P., *Modes of being and forms of predication*, Journal of Ethnographic Theory Vol.4 N.1, 2014

²⁵⁹ TARDE G., *Le leggi dell'imitazione*, Rosenberg & Sellier, 2012

²⁶⁰ LAW J., *What's Wrong with a One-World*, heterogeneities.net, 2011

www.heterogeneities.net/publications/Law2011WhatsWrongWithAOneWorldWorld.pdf

fisico, Boccia Artieri (2012) li definisce veri e propri luoghi dell'esperienza contemporanea²⁶¹.

Per rafforzare questa visione Boellstorff (2016) riprende alcune concettualizzazioni di Tarde, nello specifico si rifà al concetto della ripetizione, secondo cui le differenze, da un punto di vista ontologico, non sono superiori alle similitudini che si vengono a formare mediante processi imitativi ripetuti in ambito sociale, quindi l'individuo, in quanto essere sociale, per natura imita mediante processi reiterati nel tempo e in divenire. Per Boellstorff quindi la similitudine ha lo stesso bisogno di essere esplicitata come la differenza, in una sorta di "*metafisica dell'avere*", nel senso di necessitare la medesima dignità di comprensione. Ma il digitale non è collegato al reale solamente perché imitazione o simulazione del mondo fisico, poiché entrambi subiscono delle contaminazioni e delle influenze reciproche²⁶². La metafisica dell'avere diviene quindi un modo per comprendere la realtà attraverso il possesso e l'esperienza di avere divari fra differenze e similitudini, in ultima battuta di assaporare la complementarità fra le nature differenti dei mondi reali e virtuali.

3.1 Varco della soglia: accesso e morfologia

Chip Morningstar e Randall Farmer sono passati alla storia per aver progettato e realizzato "*Habitat*", il primo gioco di ruolo multiplayer di massa (MUD) nel 1985. Il progetto, sviluppato dalla LucasArts di George Lucas, famoso per essere il creatore della saga di Star Wars, era il primo tentativo di creare una comunità virtuale basata sulle interazioni attraverso la computer grafica. La novità era quella di superare i classici MUD, basati su interfacce testuali, per portare a un livello superiore l'interazione fra utenti. Questo ambiente, ma più in generale l'intero cyberspazio, secondo i creatori di "*Habitat*", veniva definito non tanto dalle proprie caratteristiche tecniche, ma quanto dalla tipologia di relazioni che si venivano a creare al proprio interno²⁶³. Il cyberspazio quindi acquisiva, via via che veniva ampliato e utilizzato, la dignità di un vero e proprio ambiente sociale e come tale, era sottoposto a regole non scritte, ma apprese e negoziate mediante azione interazione fra individui, a partire dalla rappresentazione del sé online. Questo spazio diviene a pieno titolo spazio dell'esperienza umana e come tale, spazio individuale e sociale. Internet si offre come un luogo popolato di significati da poter decodificare e fare propri, ma anche come un luogo di espressione di sé (Suler, 2000)²⁶⁴.

L'esperienza dell'accesso nel cyberspazio conduce verso una dimensione di estensione del proprio pensiero, uno spazio a cavallo fra sé e gli altri, dove le

²⁶¹ BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Franco Angeli, 2012

²⁶² BOELLSTORFF T., *For Whom the Ontology Turns Theorizing the Digital Real*, Current Anthropology, Volume 57, Number 4, 2016

²⁶³ RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

²⁶⁴ SULER J.R., *The Psychology of Cyberspace*, Rider University, 2000

possibilità conoscitive e relazionali si ampliano a dismisura dal punto di vista quantitativo rispetto al contesto reale. Per Suler (2000) vi è anche idealmente un ampliamento qualitativo, grazie alla migliore comprensione di sé, esplorando la propria identità attraverso il coinvolgimento delle identità delle altre persone con cui si entra in contatto. Inoltre se questa condizione ideale venisse meno, in ogni caso secondo lo studioso, gli individui nel cyberspazio estrinsecano le proprie passioni e fantasie oltre alle ansie e i dubbi, mediante un processo riflessivo che si conclude con l'alimentazione e la risoluzione delle stesse.

Suler (2000) individua alcuni aspetti psicologici legati alla digitalizzazione delle relazioni online tipici del cyberspazio. Questi aspetti ricombinandosi fra loro permetterebbero la creazione di relazioni peculiari e connoterebbero l'ambiente che le ospita, lasciando però spazio fondamentale al ruolo della specifica personalità del singolo individuo. Esse sono la riduzione delle capacità sensoriali (non tutti i cinque sensi possono essere impiegati); la pratica del texting come forma di espressione e vettore relazionale; la flessibilità nella creazione di identità, la selezione degli aspetti della propria personalità da mostrare agli altri, la creazione di identità fittizie o l'anonimato l'alterazione percettiva attraverso l'empatia verso gli altri e le possibilità di manipolazione da cui derivano, in estremo, forme di dipendenza; lo spazio egalitario o net-democrazia, dove chiunque in ipotesi può esprimersi; lo spazio trascendente dove vengono meno le barriere geografiche; la flessibilità temporale che include un tempo sincronico e diacronico; la molteplicità sociale dove si ampliano a dismisura le possibilità di contatto; l'archiviazione delle conversazioni; le disfunzioni tecnologiche, che conducono a frustrazione negli utilizzatori e incidono sul rapporto con la tecnologia e sulle relazioni che si sviluppano a partire da essa²⁶⁵.

Vivere nel cyberspazio consisterebbe in una vera e propria presenza ambientale connessa degli individui; questa presenza si esprime ed è riconoscibile da parte dei soggetti mediante cinque fattori (Suler, 2000) quali le caratteristiche proprie del contesto ed il carattere sensoriale che ne influenzano le pratiche relazionali, la stimolazione sensoriale da parte dell'ambiente per chi lo "abita", i cambiamenti che avvengono in esso e le loro ricadute, l'interattività tra soggetti e ambiente e il livello di familiarità che si genera fra gli individui e lo spazio virtuale. Fra le caratteristiche ambientali un ruolo importante è dato dal design, sia funzionale che estetico; all'interfaccia quindi è affidato un importante ruolo quasi deterministico dove i dettagli, anche minimali, possono fare la differenza. I cambiamenti all'ambiente, secondo Suler (2000), sarebbero una metafora del movimento, tesa a intensificare la sensazione di vivere uno spazio reale, che per sua natura è in costante movimento ed evoluzione. L'interattività si estrinsecerebbe quindi attraverso le azioni dell'individuo, partendo dall'accesso, passando per

²⁶⁵ *Ibidem*

lo spostamento all'interno dello spazio, la navigazione tra le sezioni e gli ambienti, fino alla personalizzazione e alla produzione di azioni e alla conseguente generazione di reazioni.

Nel cyberspazio però grande spazio viene affidato alle relazioni, una vera e propria funzione connettiva che ricalca l'architettura dei sistemi a rete e dei network sociali. Suler (2000) individua alcuni aspetti caratteristici di questa presenza interpersonale, che sarebbe codificata attraverso un frame determinato reso saliente al singolo mediante aspetti quali la stimolazione sensoriale generata dagli altri, i cambiamenti creati e l'azione altrui, l'interattività e il livello di familiarità. A livello sensoriale più si è stimolati e più l'interlocutore viene percepito come presente e "reale", il cyberspazio fonda questa percezione su aspetti visivi e sonori e più è ricco di informazioni maggiore è la profondità che si crea; ma la presenza può essere rappresentata in modo forte mediante la CMC. Se nella realtà le persone e la loro vita si caratterizzano per il movimento, non di meno la loro esperienza nel cyberspazio è mutevole, in evoluzione e tesa al divenire, alla crescita. La presenza degli altri genera quindi interazione, essendo basata sulla reciprocità e l'interattività, quindi maggiore è la capacità di interazione con gli altri maggiore è la vicinanza percepita che si ha fra soggetti, online inoltre vi è la possibilità di scambiare anche file, arricchendo le conversazioni di elementi ulteriori mediante una comunicazione arricchita. La reciprocità è però una condizione fondamentale per l'affermazione della propria identità online, infatti senza approvazione e meccanismi di conferma degli altri e in casi di mancata risposta si tende ad abbandonare spazi virtuali dove non si ritrovano forme di benessere e piacere o ad agire in modo negativo per attirare l'attenzione, questo perché nel cyberspazio è presente un disallineamento rispetto al reale, dove nelle interazioni faccia a faccia non si può evitare di rispondere a domande dirette²⁶⁶. La vicinanza inoltre per Suler (2000) si massimizza grazie all'espressione della propria identità, soprattutto quando diviene un processo interattivo, passando dalla percezione degli altri alla conoscenza degli stessi. Questo processo conduce poi alla familiarità, che non è da tradursi come appiattimento, ma che anzi dovrebbe essere da stimolo per il dialogo e la scoperta di cose nuove, che tengono in vita le relazioni arricchendole.

Suler introduce un'ipotesi interessante, affermando che il cyberspazio per l'uomo può assumere la funzione del sogno, ovvero di un'evasione, di un cambio di prospettiva per aumentare la comprensione e lo sviluppo del sé. Affianco a forme di criticità associate all'abuso di Internet e della paura di vivere una seconda vita online scollandosi dalla realtà, Suler (2000) avanza la possibilità che il virtuale possa essere un supplemento, una forma di esperienza accresciuta altamente adattiva alla vita di tutti i giorni, uno strumento per

²⁶⁶ SULER J.R., *The Psychology of Cyberspace*, Rider University, 2000

ampliare gli orizzonti dando la possibilità di fornire nuove forme di interazione e di conoscenza. La realtà virtuale quindi avrebbe quindi ricadute sul mondo reale senza però farne parte costitutiva, si tratta più di una simulazione fedele, dotata di un'elevata capacità in potenza. Questa potenza è espressa sia in termini di calco del mondo reale che di creazione di nuovi ambienti realistici, non legati al mondo reale, ma percepiti come dotati di senso²⁶⁷. La creazione di ambienti e la personalizzazione dei media nel cyberspazio non può che riprendere la teorizzazione dei media stessi come terreno esperienziale dell'evoluzione della relazione fra identità e differenza che intercorre nella società (Boccia Artieri, 2012), dove l'individuo vive la propria presenza sociale come un evento, mediante forme di rappresentazione mediatizzate²⁶⁸.

3.1 Relazioni nel cyberspazio

Le relazioni attraverso il cyberspazio rendono i fattori chiave per le interazioni faccia a faccia, ovvero lo spazio e il tempo meno determinanti e molto più fluidi ed elastici. Lo schermo di computer e device mobile assume una funzione di “*stargate*”, una porta di accesso all’“*inimmaginabile accessibile*” offerto dal cyberspazio, dove sincronia e asincronia convivono, si mescolano, si frammentano e si ricompongono nella costruzione e sviluppo delle relazioni.

Nelle relazioni offline raggiungere un elevato livello di intimità implica un'apertura che aumenta l'intimità stessa, ma questo accesso agli aspetti più profondi dell'essere comporta una serie di rischi ed imbarazzi, con il suo anonimato e la distanza che lo schermo pone fra gli interlocutori Internet sembra semplificare l'intimità e l'apertura e superare i freni dalle possibili sanzioni morali e sociali²⁶⁹. Anche le regole delle relazioni paiono differenti, online alcune barriere come l'età, il sesso e l'aspetto fisico sembrano venire meno nella creazione di relazioni, che basa molta della propria esistenza sullo scambio testuale²⁷⁰.

Dopo una fase iniziale in cui il cyberspazio si è caratterizzato per relazioni basate sull'asincronia, successivamente affianco alle prime chat dove resisteva il concetto di sincronia e di accesso nelle “rooms”, veri e propri spazi chiusi in cui l'accesso era riservato a due o più partecipanti e vi si poteva interagire solamente essendo online²⁷¹, via via gli strumenti di dialogo sono diventati anche ibridi mescolando e rimescolando il concetto di tempo e spazio, permettendo l'interazione fra interlocutori anche in modo frammentato e discontinuo. Se l'asincronia ha come esempio classico la tipica board dei forum, dove ogni membro può lasciare il proprio commento a una discussione, l'ibridazione si è evoluta ed è traslata nei portali di social networking e nei

²⁶⁷ SULER J.R., *The Psychology of Cyberspace*, Rider University, 2000

²⁶⁸ BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Franco Angeli, 2012

²⁶⁹ BARGH J.A., KATELYN Y., MCKENNA A., *The Internet and Social Life*, Psychology Annual Review, 2004

²⁷⁰ MESCH G.S., *Online Communities* in CNAAN R.A., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

²⁷¹ RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

software e app di messaggistica. Se lo spazio fisico quindi attraverso il cyberspazio è divenuto quasi subito sia infinito che ravvicinato, il tempo ha subito qualche aggiustamento nella messaggistica fra utenti, nonostante uno degli strumenti più potenti e funzionali, le email, fin dalla loro creazione abbiano dato la possibilità di comunicare a chiunque e dovunque si volesse, previa conoscenza di un indirizzo mail.

Nelle relazioni offline la presenza ambientale è una parte essenziale della costruzione dei legami o comunque una metà e un passaggio fondamentale del percorso conoscitivo e di mantenimento dei rapporti. Lo spazio fisico è responsabile di buona parte della sensorialità legata alle relazioni, dei significati e delle emozioni che è possibile vivere ad associare a determinate situazioni. Questo online avviene in modo differente, a fronte di una vasta possibilità della presenza nello spazio online, la fisicità è relegata dall'altra parte dello schermo, creando una forma dissociativa tra mente e corpo nell'esperienza della percezione online. Per un'immersione totale nel cyberspazio Suler (2004) auspicava una percezione residuale del contesto reale attorno al corpo fisico per un periodo limitato in assenza di disturbo, non essendo possibile, secondo l'autore, una piena immersione nel cyberspazio e una contemporanea presenza fisica²⁷². Progressivamente si è però in grado di gestire una presenza virtuale multi-ambientale, facendo coesistere presenze virtuali in ambienti differenti contemporaneamente, assieme ad una fisica, questa condizione oggi risulta ulteriormente amplificata dall'ubiquità e la connessione quasi illimitata fornita dai dispositivi mobile. E' la situazione che Boccia Artieri (2012) definisce come un orientamento delle relazioni all'interno di veri e propri stati di connessione, ovvero la riflessività degli individui si manifesta online mediante la connessione, con relazioni sociali visibili che si basano su logiche di inclusione e esclusione comunicativa. I legami interpersonali vengono quindi mediati dalla tecnologia, rendendosi salienti e percepibili, vera e propria realtà e manifestazione degli stati di connessione²⁷³.

Questa presenza online, che ha ricadute dirette sulle relazioni che ivi si instaurano, ma non solo, si caratterizza per alcune caratteristiche peculiari. Suler (2015) rilevava fra di esse l'effetto di disinibizione, l'anonimato dissociativo, l'invisibilità, l'asincronicità, l'introspezione solipsistica. Oltre ad un effetto di disinibizione è possibile che si venga a creare un effetto inibitorio, in base alle variabili della personalità dei singoli e alla morfologia dello spazio virtuale. La condizione più comune è che una parte della personalità online venga inibita e un'altra subisca processi di disinibizione²⁷⁴. Fra le peculiarità della riflessività di sé online Boccia Artieri (2012) rileva poi come sia presente una riflessività di secondo ordine, ovvero l'osservazione, oltre ai propri, dei comportamenti altrui con i media, in una sorta di dialogo fra soggetto e

²⁷² SULER J., *Psychology of cyberspace*, CyberPsychology and Behavior, Vol. 7, 2004

²⁷³ BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Franco Angeli, 2012

²⁷⁴ SULER J., *Psychology of the digital age: humans become electric*, Cambridge University Press, 2015

comunicazione, generando processi di identificazione o riflessività interni a chi osserva, ma questo meccanismo è ovviamente reciproco per cui è possibile osservare anche come l'altro a propria volta osservi il singolo, secondo un principio di reciprocità, generando una vera e propria riflessività che agisce sulla connessione, con impatti sulle relazioni sociali²⁷⁵.

La disinibizione si concretizza con l'abbattimento di alcuni freni inibitori, dettato dall'architettura e dall'atmosfera del cyberspazio che consente di generare forme opposte di apertura, se da un lato infatti si manifestano fenomeni di profonda rivelazione emotiva dettati dall'abbattimento di alcune barriere psicologiche verso l'alter, manifestando le proprie paure, emozioni e desideri, dall'altro si concretizzano due diversi atteggiamenti opposti: una gentilezza e generosità accresciuta e una maleducazione e un'aggressività maggiori, che sfocia in critiche, rabbia, odio e minacce. La disinibizione si concretizza anche in forme di ricerca e di ambienti distanti da quelli del reale, luoghi che dal vivo non si frequenterebbero, ma che online esercitano fascino e curiosità, che in forme limite possono portare all'esplorazione di ambienti molto distanti dall'identità del singolo, che può vivere l'ebbrezza di sentirsi virtualmente un deviante, senza per questo subire uno stigma²⁷⁶.

L'anonimato dissociativo si genera a partire dal fatto che online le persone difficilmente possono dire concretamente con chi hanno a che fare, a meno che non siano in grado di ricostruire completamente le singole identità raccogliendo dati specifici, essenzialmente quindi gli individui conoscono gli altri per quello che dicono e mostrano di sé²⁷⁷. Questa condizione è potenzialmente più esasperata da strumenti di narrazione visiva e management del sé garantiti dagli ambienti di social networking, dove è possibile creare identità fittizie e spaccati di vita idealizzata. Questa situazione di "content curation" di sé stessi è chiarificata da Boccia Artieri (2012) che la indica come costruzione dei vissuti personali e collettivi mediante pratiche esterne e mediatizzate, con cui si apprende a rappresentarsi, si sperimentano vite immaginate, ci si relaziona mediante costrutti artificiali, si prova un'emotività progettata dall'esterno, basata sull'uso di strumenti tecnologici che mettono a disposizione codici precostituiti per parlare di sé, dando grande attenzione alla progettazione di un corpo, un'identità che servono letteralmente a mettere in scena le proprie passioni e ad osservarle²⁷⁸.

In linea di massima quando gli individui percepiscono le azioni nel cyberspazio come scollegate dal mondo reale e dalla propria identità, si sentono più propensi ad aprirsi, con la convinzione che quello che viene espresso non possa essere direttamente collegato e avere ricadute sulla vita di tutti i giorni, in sintesi non viene percepita una responsabilità diretta delle azioni online, disconoscendo in estremo il comportamento come non proprio, da qui il

²⁷⁵ BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Franco Angeli, 2012

²⁷⁶ SULER J., *Psychology of the digital age: humans become electric*, Cambridge University Press, 2015

²⁷⁷ *Ibidem*

²⁷⁸ BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Franco Angeli, 2012

concetto di dissociazione²⁷⁹. L'anonimato nel cyberspazio è sia un'illusione che una realtà bifronte, ovvero ci sono ambienti in cui si ha la convinzione di non essere osservati e ci sono osservatori invisibili che non si palesano e contemporaneamente è possibile gestire delle relazioni senza preoccuparsi del proprio aspetto o delle reazioni proprie e altrui tipiche della comunicazione faccia a faccia²⁸⁰.

In realtà però, come sottolinea Boccia Artieri (2012), i media oggi, mediante il digitale sono fuorisciti dai territori finzionali sfociando nel reale, quindi ciò che si fa nel cyberspazio, non si limita solo a quell'ambiente come portata. Non si vive solo con i media, ma lo si fa al loro interno, forgiando i territori reali e mediali a utilizzando i linguaggi propri del mondo, rielaborando le esperienze, non solo a livello individuale ma in chiave di comunità riflessive, gruppi di individui in relazione²⁸¹.

Un aspetto importante nella costruzione delle relazioni online è l'asincronicità della comunicazione, ovvero la possibilità di interazione in tempo differito. Questa situazione, lievemente straniante, elimina l'immediatezza della comunicazione reale, dotando la conversazione di una gestione dei tempi che consente di rispondere e leggere nel momento in cui si è più propensi e disponibili, cosa che non sempre è possibile nel mondo reale, dotando la comunicazione di una strategicità e una elaborazione impossibile nella quotidianità offline²⁸².

La mancanza di un'interazione faccia a faccia può causare una sorta di transfert dell'interlocutore all'interno della coscienza del soggetto, una percezione di avere unito le proprie menti e di dialogare all'interno di sé stessi, come se si fosse introiettata la voce altrui. Quello che avviene è una vera e propria costruzione identitaria dell'altro all'interno di sé, si immaginano voce e caratteristiche peculiari, lo si indentifica con un'identità precisa, in base a come si è presentato e caratterizzato e a come viene idealizzato e immaginato dall'altro soggetto, diviene un vero e proprio personaggio, con cui si pensa di parlare quasi all'interno di sé stessi²⁸³.

Nella creazione delle relazioni online è di interesse il tema dell'integrazione, alla base di questo concetto vi è la divisione che Internet crea fra vita online e offline, è possibile infatti essere inseriti in gruppi e comunità online o compiere attività che sono totalmente differenti dalle frequentazioni della vita reale. Il cyberspazio è però popolato da un'ampia vastità di gruppi specializzati, settoriali e legati alle più disparate passioni ed interessi, questa vasta offerta permette una semplice suddivisione delle attività specifiche online e fornisce un supporto e una localizzazione per svolgere pratiche

²⁷⁹ SULER J., *Psychology of the digital age: humans become electric*, Cambridge University Press, 2015

²⁸⁰ *Ibidem*

²⁸¹ BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Franco Angeli, 2012

²⁸² SULER J., *Psychology of the digital age: humans become electric*, Cambridge University Press, 2015

²⁸³ *Ibidem*

relazionali e simboliche per le varie caratteristiche delle moderne identità multi- sfaccettate degli individui. L'integrazione quindi tra spaccati di vita reale e momenti esperienziali nel cyberspazio crea sinergia e unitarietà ai vari aspetti dell'identità individuale, arricchendoli ed ampliandone i confini. L'integrazione si ottiene mediante pratiche di mescolamento fra aspetti online e offline quali il racconto online della propria vita offline, la condivisione offline delle proprie esperienze virtuali, incontrare dal vivo i conoscenti che si frequentano online per accrescere la relazione, incontrare conoscenti reali in contesti virtuali per scoprire nuovi aspetti ed interessi delle persone, mostrare online i comportamenti e il carattere che si hanno offline e viceversa²⁸⁴. Ciò che si viene a creare è un vero e proprio continuum e una forma di unione complementare fra aspetti del reale e del virtuale.

Le relazioni online quindi che valore hanno rispetto a quelle offline? Alla luce del continuum spaziale fra reale e virtuale, possono essere considerate come una fase delle normali relazioni o come pratiche relazionali ulteriori e complementari a quelle reali. Nella realtà le persone si relazionano attraverso una marcata sensorialità, che coinvolge in misura differente tutti e cinque i sensi e mediante il fondamentale ausilio del linguaggio. Se la sensorialità viene limitata nel cyberspazio, lo stesso non si può dire del linguaggio, che assume alcune caratteristiche peculiari quali l'asincronicità, la strategicità della scrittura che conduce ad una maggiore espressività e organizzazione dei contenuti, la registrazione e memorizzazione dei dialoghi, la predisposizione all'ascolto intesa come livello di attenzione, l'ambiguità del tono in assenza di caratterizzazioni sonore e paraverbali (su questo tema vengono in aiuto le emoticons e altre strategie come il sopporto di immagini)²⁸⁵.

Al di là di alcune visioni critiche sulle relazioni online²⁸⁶, Internet crea una vera e propria rivoluzione concettuale, riducendo le distanze spazio-tempo, abbattendo costi e difficoltà, scavalcando le limitazioni del mondo reale al comunicare con tutte le aree del mondo, dando la possibilità di creare delle relazioni precedentemente impossibili. Inoltre online è possibile creare legami partendo dai propri interessi personali, grazie ad una semplice identificazione di spazi dedicati a passioni comuni dove poter incontrare altri appassionati e intessere relazioni e scambi comunicativi²⁸⁷. Viene meno quindi l'importanza del luogo, dello spazio a discapito del ruolo degli interessi come vero catalizzatore di socialità, questo paradigma è alla base di quella che Webber (1963) definiva come "comunità priva di prossimità"²⁸⁸.

Wellman (1979, 1999) sottolineava come spesso il non considerare il fatto che oltre il contesto locale potessero esistere legami abbia spesso portato alla

²⁸⁴ *Ibidem*

²⁸⁵ *Ibidem*

²⁸⁶ TURKLE S., *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, 2011

²⁸⁷ HAMPTON K.N., *Networked sociability online, off-line* in CASTELLS M., *The Network Society – a Cross Cultural Perspective*, Edward Elgar Publishing, 2004

²⁸⁸ WEBBER M., *The urban place and the non place urban realm*, Webber, 1964

conclusione errata che l'urbanizzazione abbia causato la scomparsa delle comunità, quando in realtà se esse si considerano a partire da legami sociali informali e identità condivisa non sono quasi mai gruppi di vicinato o di prossimità primaria²⁸⁹. E' cambiato però il modo di relazionarsi, di gestire il proprio capitale sociale, come osserva Putnam (2001)²⁹⁰, le persone hanno cambiato il proprio modo di creare legami riflettendo i cambiamenti della società, mostrando una tendenza alla privatizzazione degli spazi di socializzazione e secondo Wellman (1992) gli individui prediligono sempre di più piccoli gruppi privati rispetto ad ampi gruppi che si relazionano in spazi pubblici per la propria socialità²⁹¹.

Se parte di questo bisogno di socialità viene quindi dirottato online, trova ambienti consoni a soddisfare le esigenze degli interessi degli individui, visto come nel cyberspazio è possibile formare con facilità comunità di interessi dare forma e spazio ad ambienti su misura per accogliere questi aggregati sociali²⁹². Hampton (2004) sottolinea come cercare tracce di comunità virtuali in un singolo luogo alla volta sia fuorviante, poiché racchiudere questi aggregati in confini rigidamente definiti porta ad escludere le ricadute relazionali offline dei vincoli digitali, considerando questi ultimi come un universo separato; per lo studioso il punto di partenza della comprensione dei legami online è l'osservazione dell'uso nella vita di tutti i giorni del digitale e la gestione dei rapporti nel mantenimento delle relazioni di comunità²⁹³.

La crisi delle comunità di vicinato andrebbe giustificata quindi basandosi su alcuni assunti, quali la possibilità di trovare relazioni soddisfacenti al di fuori di una ristretta area territoriale (Wellman, 1999)²⁹⁴ e che esse si basino su affinità di interessi rispetto a condivisione e prossimità spaziale (Fischer, 1975)²⁹⁵, Internet quindi non fa che amplificare queste tendenze su una scala ancora più vasta, permettendo meccanismi di omofilia esponenziali. Hampton però identifica le comunità online come un oggetto però più complesso del semplice generatore di relazioni, un ambiente composto e popolato da esperti e basato sulla comunicazione asincrona, idealmente di tipo uno a molti, e sulla flessibilità temporale²⁹⁶.

Wellman (2001) afferma come le comunità siano presenti a partire dai network e non dai gruppi, nelle società moderne basate su reti relazionali quindi le interazioni avvengono con molti "altri" dato che i legami oscillano fra network

²⁸⁹ WELLMAN B., *The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers*, American Journal of Sociology Vol. 84, N. 5, 1979

WELLMAN B., *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, Westview Press, 1999

²⁹⁰ PUTNAM R.D., *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, 2001

²⁹¹ WELLMAN B., *Men in Networks: Private Communities, Domestic Friendships* in NARDI P., *Men's Friendships*, SAGE, 1992

²⁹² CALHOUN C., *Community without Propinquity Revisited: Communications Technology and the Transformation of the Urban Public Sphere*, Social Inquiry Volume 68, N. 3, 1998

²⁹³ HAMPTON K.N., *Networked sociability online, off-line* in CASTELLS M., *The Network Society – a Cross Cultural Perspective*, Edward Elgar Publishing, 2004

²⁹⁴ WELLMAN B., *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, Westview Press, 1999

²⁹⁵ FISHER C.S., *The Study of Urban Community and Personality*, Annual Review of Sociology Vol. 1, 1975

²⁹⁶ HAMPTON K.N., *Networked sociability online, off-line* in CASTELLS M., *The Network Society – a Cross Cultural Perspective*, Edward Elgar Publishing, 2004

multipli dove le gerarchie tendono ad assottigliarsi, di conseguenza le comunità non possono che essere mutevoli e frammentate²⁹⁷. Sempre secondo Wellman (2001) le strutture e l'organizzazione delle comunità ha un impatto sul controllo delle persone sulla propria vita, conseguentemente la posizione del singolo all'interno della comunità determina la tipologia di risorse a cui si ha accesso, queste dinamiche, pre-esistenti rispetto al cyberspazio vengono traslate nel virtuale riproponendo questi schemi e creando e sostenendo legami di tipo comunitario²⁹⁸.

Offline ci si imbatte spesso in legami basati sulla specializzazione dei ruoli delle persone, rapporti basati quindi su frammenti del sé, che non coinvolgono gli individui nella totalità delle proprie sfaccettature, questi aspetti si riversano anche all'interno delle comunità, anche online, questo si traduce in una gestione del portafoglio relazionale in base alle specifiche esigenze, data la differente partecipazione alla vita comunitaria²⁹⁹. Il cyberspazio quindi a livello relazionale non abbatte lo spazio fisico, ma lo complementa, è il mezzo attraverso il quale ottimizzare il proprio tempo per la propria agenda personale del reale, è lo strumento tramite il cui relazionarsi digitalmente mentre si ha una pausa fra le incombenze reali, potendo scegliere il proprio interlocutore, il tema della discussione e l'ambiente di dialogo³⁰⁰.

3.2 Identità online

Come si costruisce e si concretizza l'identità online? Si tratta di un processo maieutico, in cui vengono selezionati gli aspetti della propria personalità da traslare online, spesso dominato dalla creatività, alterando alcuni tratti di sé o facendo una selezione ad hoc che faccia risultare come si vorrebbe essere percepiti. Se scegliendo l'anonimato la scelta ricade sulla formazione del proprio avatar, alcune piattaforme, come i siti di social networking introducono una partecipazione di sé quasi senza filtri, una sorta di traslazione digitale del proprio essere, per cui il riconoscimento personale è chiaro, si viene individuati per i dati che si sono inseriti nella piattaforma, ma la costruzione della propria identità manifesta è creata e selezionata a partire dal sé e dalle esperienze che si vivono online.

Rheingold (1993), osservava come i media che si basavano sulla CMC sembrassero dissolvere le limitazioni dell'identità, dando la possibilità di essere qualcun altro o diverse persone allo stesso tempo. La de-personalizzazione del mezzo può portare a profondi livelli di intimità, ma l'autenticità dei rapporti nel cyberspazio è sempre in dubbio, a causa del ruolo

²⁹⁷ WELLMAN B., *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking*, International Journal of Urban and Regional Research Volume 25, N. 2, 2001

²⁹⁸ WELLMAN B., WHETERELL C., *Social network analysis of historical communities: Some questions from the present for the past*, The History of the Family Volume 1, N.1, 1996

WELLMAN B., *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, Westview Press, 1999

²⁹⁹ WELLMAN B., *Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking*, International Journal of Urban and Regional Research 25, 2001

³⁰⁰ *Ibidem*

che gioca l'identità creata online, che può essere declinata in svariate forme e sfaccettature, può essere inedita, fasulla, multipla ed esplorativa, manifestandosi in svariate modalità mediante il cyberspazio³⁰¹.

Online Suler (2002) rileva come siano presenti alcuni tratti ricorrenti nella presentazione della propria identità. Fra questi vi è la distribuzione del sé fra media, infatti l'individuo interagisce con l'ambiente digitale in cui è inserito e non è ad esso indipendente, proprio come quando è inserito in uno specifico contesto offline. Suler identifica questa distribuzione come una costellazione di insiemi di emozioni, memorie e pensieri, oltre che set di azioni, collegati a determinati ambienti, insiemi quindi integrabili e sovrapponibili in varie gradazioni ma legati strettamente a dinamiche ambientali. Questi insiemi vanno considerati alla stregua di tratti della personalità e la difformità comportamentale tra online e offline può essere letta come il passaggio fra gruppi emozionali distinti, all'interno della costellazione della personalità di ognuno³⁰².

L'identità come già Goffman (1959) rilevava, è formata da una molteplicità di aspetti e sfumature che si concretizzano in ruoli differenti in svariati contesti esercitati dalla stessa persona³⁰³. Nel cyberspazio tutti questi aspetti possono trovare un luogo dove esprimersi, resta arbitrio del singolo decidere il livello di integrazione fra online e offline, partendo dalla creazione del proprio profilo legato ad un ambiente specifico del cyberspazio, fino alla scelta dei pubblici a cui rendere visibili i contenuti che vengono pubblicati. Non sempre però questa scelta viene effettuata in piena coscienza, alla volte si sceglie l'identità da mostrare secondo il proprio gusto piuttosto che rispetto alle ricadute sulla percezione degli altri. Vivere il cyberspazio per migliorare sé stessi richiede una visione e una comprensione chiara della propria personalità oltre che un percorso definito e immaginato di apprendimento che conduce ad una presenza strategica online. Una delle modalità strategiche con cui esprimersi nel cyberspazio è proprio la scelta di quali canali e media utilizzare, visto che è l'individuo che diviene soggetto della comunicazione, non essendo più relegato al mero ruolo di oggetto (Boccia Artieri, 2012)³⁰⁴. Sherry Turkle (1994), nei suoi studi sui MUD, osserva come le dimensioni del sé virtualizzato fossero estremamente legate al contesto in cui venivano esibite agli altri, queste varie manifestazioni coesistevano in parallelo nei diversi ambienti digitali vissuti dagli individui, soggetti che potevano spostarsi agilmente avanti e indietro nel tempo fra le varie manifestazioni di sé³⁰⁵. La Turkle sottolineava poi come questi ambienti online fossero plasmati dagli individui che li vivevano e possedevano, le cui manifestazioni di sé venivano moltiplicate all'infinito

³⁰¹ RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

³⁰² SULER J., *Identity Management in Cyberspace*, Journal of Applied Psychoanalytic Studies, 4, 2002

³⁰³ GOFFMAN E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, 1997

³⁰⁴ BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione - Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, 2012

³⁰⁵ TURKLE S., *Constructions and reconstructions of self in virtual reality: Playing in the MUDs*, Mind, Culture and Activity, Vol.1, N.3, 1994

grazie alla possibilità di vivere l'ambiente con un'identità e di crearne e provarne di nuove a piacimento³⁰⁶.

Già nel 1984 la Turkle affermava che l'esperienza dell'utilizzo della tecnologia digitale mediante il computer, l'unico device abilitante dell'epoca, aveva il potere di pensare e lavorare attraverso i pensieri personali, era una sorta di strumento per leggere e agire su sé stessi³⁰⁷. Il digitale permette quindi di dare forma alle aspirazioni degli individui, che spesso faticano a trovare spazio nel mondo reale, fornendo ambienti per sperimentare e testare forme identitarie, aspetti consci e inconsci del proprio sé³⁰⁸. Queste varie sfaccettature sono frutto per la Turkle della logica a cui ci hanno abituato i computer, ovvero al ragionamento ed alla gestione per finestre, più programmi o funzioni aperte fra cui si può scorrere a piacimento, restando sempre nello stesso ambiente di lavoro, tale logica è stata poi traslata nei browser e in device quali smartphone e tablet, mediante la gestione delle app³⁰⁹.

La rete nell'uso degli individui diviene uno strumento espressivo, un dispositivo culturale dalla duplice prospettiva, come tensione ideale fra pubblico e privato, in senso complementare e non esclusivo e come soggetto pubblico produttore di informazioni, ma anche strumento di diffusione e consumo degli stessi. Intreccio tra forme riflessive e pratiche di auto rappresentazione³¹⁰. La rete diviene quindi un vero e proprio macro sistema mediale, dove le tecnologie vengono interiorizzate dal sistema sociale e gli individui diventano autori grazie ad esse (Hughes, 1987), gli individui si fanno media e i media diventano veri e propri mondi, luoghi dell'esperienza, ambienti di produzione e negoziazione di senso³¹¹. Le tecnologie stesse subiscono forme di modellamento sociale (Williams e Edge, 1996), esse sono frutto di scelte fra un set di possibilità dettate da motivazioni sociali oltre che tecniche e tecnologiche e a loro volta subiscono poi un rimodellamento sociale che adatta una tecnologia ai valori e alla cultura³¹².

I nuovi media, come i media tradizionali, subiscono innovazioni per deriva (Boccia Artieri, 1999), sviluppando percorsi di evoluzione in cui confluiscono innovazione, pratiche, usi e creazione di senso³¹³. E' possibile studiare questa evoluzione che intreccia i media alla società e viceversa proprio a partire dalle forme di comunicazione, nell'analisi di culture mediali come forme emergenti di questo intreccio che si basa su logiche di contingenza e riflessione di sé nel

³⁰⁶ *Ibidem*

³⁰⁷ TURKLE S., *The Second Self: Computers and the Human Spirit*, Simon & Schuster, 1984

³⁰⁸ TURKLE S., *Constructions and reconstructions of self in virtual reality: Playing in the MUDs*, Mind, Culture and Activity, Vol.1, N.3, 1994

³⁰⁹ TURKLE S., *Cyberspace and identity*, Contemporary Sociology Vol. 28, N.6, 1999

³¹⁰ BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione – Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, 2012

³¹¹ HUGHES T.P., *The evolution of large technological systems* in BIJKER W.E., HUGHES T.P., PINCH T., *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, MIT Press, 1987 B

BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione – Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, 2012

³¹² WILLIAMS R., EDGE D., *The social shaping of technology*, Research Policy 25, 1996

³¹³ BOCCIA ARTIERI G., *L'evoluzione dei media in un paradigma di deriva tecnologica*, Sociologia della comunicazione n.27, Franco Angeli, 1999

digitale, in una logica sistemica non basata su di un andamento lineare (Debray, 1991)³¹⁴.

Se l'individuo si fa media, vive nel sociale sempre più come un evento, organizza le proprie manifestazioni strategicamente e tatticamente, diviene esso stesso vettore di senso, relegando sempre maggiore importanza agli aspetti sociali e di validazione e riconoscimento collettivo della propria identità online, il vissuto reale viene sempre più isolato dalla propria rappresentazione che rischia di imporre l'identità online come quella principale, in un mescolamento fra narratività e realtà, finzione e oggettività, dove la mediazione degli strumenti di comunicazione diviene parte delle pratiche espressive e relazionali, tanto che questi strumenti non vengono più percepiti come facilitatori ma come ambienti stessi, luoghi deputati all'esperienza e alla pratica³¹⁵.

3.3 Piattaforme di discussione e ambienti comunitari

Analizzato il cyberspazio come concetto e ambiente, va compreso in concreto come gli individui dialoghino fra di loro. Affrontato il tema delle relazioni e dell'identità online nei suoi risvolti teorici e pratici, pare opportuno approfondire le piattaforme telematiche che sono alla base degli ambienti digitali, si potrebbero definire le fondamenta sopra cui si generano le strutture organizzative e relazionali all'interno del cyberspazio e i supporti su cui viaggia la comunicazione digitale.

La diffusione commerciale di Internet a partire dagli anni '90 ha portato alla ribalta i protocolli, le reti e i software che permettevano lo scambio di dati e informazioni, ma soprattutto la comunicazione tra individui passando per la mediazione della tecnologia. Oltre allo strumento principe per l'accesso ad Internet, il personal computer, dagli anni '90 le comunicazioni wireless hanno subito un'impennata massiccia nell'applicazione e nell'innovazione, realizzando telefoni cellulari e dotandoli di connessione Internet, portando modem senza fili ad alta velocità nelle case e cambiando i modi e gli spazi di connessione delle persone, creando un continuum. Il vero spartiacque che ha portato una connessione ubiqua è stata la congiunzione fra connessione mobile sempre più veloce e l'invenzione dello smartphone, praticamente un computer miniaturizzato nelle dimensioni di un telefono cellulare, estremamente intuitivo ed interattivo grazie a un design minimale ed alla tecnologia touchscreen, che permette l'uso grazie al tatto direttamente sullo schermo, oltre che ai comandi vocali. Tutta questa tecnologia ha creato hardware che

³¹⁴ *Ibidem*

DEBRAY R., *Cours de médiologie générale*, Gallimard, 1991

³¹⁵ BOCCIA ARTIERI G., *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Booklet, 2004

BECK U., GIDDENS A., LASH S., *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Stanford University Press, 1994

MEYROWITZ J., *No Sense of Place - The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, 1985

garantisce porte d'accesso al cyberspazio e strumenti per interagire con esso attraverso le piattaforme potenzialmente dovunque e per chiunque.

La tecnologia che oggi hanno a disposizione gli individui, ubiqua e velocissima, ha però subito un percorso costitutivo meno rapido ma non per questo avvincente e avventuroso e tutto nasce da due elementi base: creare delle reti telematiche e delle modalità con cui comunicare all'interno di questi network. Infatti mentre Arpanet, la rete da cui si sarebbe sviluppata Internet nata nel 1969, restava ancora uno strumento riservato a poche università degli Stati Uniti d'America, a Chicago nasce la telematica "sociale", Ward Christensen crea e diffonde Modem nel 1977, un software che permetteva a due computer di scambiare dati mediante la rete telefonica che girava sul computer modificato da Christensen partendo da un Altair 8800, che servirà a gestire il CBBS (Computer Bulletin Board System) creato da lui con Randy Suess. Il primo BBS creato fu Community Memory, dato alla luce da Efrem Lipkin, Mark Szpakowski e Lee Felsenstein nel 1973, a questo seguì AGHusa, entrambi i progetti si limitarono ad una diffusione di nicchia e specialistica nel Nord America³¹⁶. I CBBS creati da Ward Christensen e Randy Suess, che in seguito perderanno la "C" e saranno noti come BBS, erano sistemi installati su computer che garantivano un interscambio mediante la linea telefonica, a cui si accedeva con un modem e si appoggiavano su computer aventi la funzione di nodi della rete e predisposti per rispondere in modo automatico alle chiamate in entrata, utilizzando rete e numeri di telefono per interfacciarsi fra loro³¹⁷. Questa tecnologia garantiva un accesso ad un solo utente per volta come client, che doveva effettuare un login per accedere all'ambiente dello specifico BBS, in cui poteva interagire privatamente con altri utenti, scrivere su una bacheca pubblica e caricare e scaricare files, la comunicazione era di tipo asincrono.

Nella metà degli anni '80 le BBS diventano il primo esempio di massa di community virtuale, grazie alle quali, molto prima di Internet, è stato possibile scambiarsi contenuti e creare luoghi virtuali di discussione basati su interessi condivisi, facendo da terreno fertile per la nascita di subculture e di una controcultura digitale³¹⁸. L'evoluzione successiva dei BBS fu quella di unire singoli ambienti di discussione, mettendoli in rete fra loro, aggregando contenuti, discussioni ed utenti. Il primo network di questo tipo fu Fidonet, creata nel 1984 da Tom Jennings, divenne la più diffusa rete di BBS, frutto di una filosofia libertaria, includeva un'area di libero accesso denominata "anarchia" e si basava su un motto condiviso dai propri Sysops (i gestori dei vari nodi sparsi nel mondo): *"Non devi offendere, non devi offenderti facilmente"*³¹⁹. Nel 1988 fu collegata ad Internet mediante un gateway da Tim Pozar, permettendo lo scambio di email fra le due reti e l'accesso ai servizi di

³¹⁶ RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

³¹⁷ *Ibidem*

³¹⁸ GUBITOSA C., *Italian Crackdown: BBS amatoriali, volontari telematici, censure e sequestri nell'Italia degli anni '90*, Apogeo, 1999

RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

³¹⁹ RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

messaggistica ospitati sulle due reti³²⁰. Se nel 1993 i nodi di Fidonet raggiungevano 60.000 unità in tutto il mondo, nel 1992 i siti Web su Internet giravano su solamente 50 server, la situazione però cambia quando il WWW diviene navigabile con le interfacce grafiche fornite da browser come Mosaic, di lì in poi la crescita e l'evoluzione di Internet sarà inarrestabile³²¹.

Frattanto nel 1979-1980 Jim Ellis e Tom Truscott crearono Usenet, che presentava un'inedita articolazione a gruppi di discussioni mediante un sistema distribuito, slegati da un unico server centrale e con la possibilità di essere indipendente da Arpanet. Le discussioni o news erano tematizzate per argomento e presero il nome di newsgroup. Nei newsgroup gli articoli erano organizzati secondo risposte a quello principale, in una sequenza gerarchica, secondo un modello che prese il nome di "thread". Quando un articolo veniva postato veniva caricato sul server di chi lo postava per poi essere scambiato con altri server e viceversa, in uno scambio che potenzialmente poteva raggiungere tutti i server collegati alla rete. La comunicazione degli articoli era simile a quella delle email, solo che non era limitata ad indirizzi specifici, ma poteva essere letto da tutti i membri di uno specifico gruppo³²².

Intanto nascevano anche i primi prototipi di portali online che aggregavano file, notizie ed eventi come CompuServe, nato negli anni '70 per servizi business ma divenuto nel decennio successivo uno strumento diffuso fuori dai ristretti confini professionali nonché uno dei primi servizi commerciali di online provider. Questo servizio permetteva di accedere ad ambienti di discussione come forum e comunicare via email. Nonostante il costo molto alto del servizio questa tecnologia ebbe un discreto successo³²³. Similare a CompuServe era GENie, nato nel 1985 da una compagnia controllata di General Electric, la GEIS, permetteva agli utenti di giocare, comunicare via email e partecipare a discussioni³²⁴. I portali di contenuti sono evoluti in attraverso diverse fasi e sono sopravvissuti in nuove forme come quelle offerte da Digg e Reddit.

Negli anni '70 e '80 presero piede anche i MUD, messi in rete mediante protocollo Telnet. Il primo fu Colossal Cave Adventure, sviluppato nel 1975 da Will Crowther ed esteso da Don Woods l'anno successivo. Molti MUD furono sviluppati sul sistema operativo PLATO, diffuso in alcune università statunitensi e il primo sviluppato per Arpanet fu Zork, nel 1977 presso il MIT. Il successo dei MUD crebbe ancora nel corso degli anni '80, grazie anche a quelli sviluppati dalla Essex University e attraverso la diffusione di computer e modem³²⁵. Caratteristica dei MUD era quella della creazione della propria

³²⁰ *Ibidem*

³²¹ GUBITOSA C., *Italian Crackdown: BBS amatoriali, volontari telematici, censure e sequestri nell'Italia degli anni '90*, Apogeo, 1999

³²² RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

³²³ en.wikipedia.org/wiki/CompuServe

³²⁴ en.wikipedia.org/wiki/GENie

³²⁵ RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

identità virtuale, dando ampio spazio alla descrizione di tale identità, contribuendo alla creazione di un mondo virtuale in cui inserirla³²⁶.

Nel frattempo con l'avvento di Internet negli anni '90 esplose il fenomeno delle chatroom, derivate da alcuni progetti precedenti come Talkomatic, creato nel 1973 da Doug Brown e David Woolley e diffusosi negli anni '80 e CompuServe CB Simulator del 1980. Fra le chat più famose dell'epoca vi è sicuramente The Palace, un programma che consentiva l'accesso a chat room dotate di interfaccia grafica che faceva largo uso degli avatar. Anche AOL, con il suo sistema di instant messaging AIM fece da terreno per lo sviluppo delle comunità online, grazie ad alcune caratteristiche peculiari come quello di poter realizzare dei profili personali consultabili dagli altri utenti. AOL renderà possibile l'utilizzo di IRC, Internet Relay Chat, un protocollo di messaggistica istantanea che permette il dialogo diretto fra due e più utenti inseriti in ambienti di discussione noti come canali creato nel 1988 da Jarkko Oikarinen³²⁷. Le chat, a differenza dei BBS e dei MUD, erano prive di un sistema di memoria comunitaria, un luogo dove registrare le conversazioni per farlo diventare patrimonio collettivo, si trattava di un ambiente molto più effimero. Nonostante questo, assieme all'anonimato, utenti abituali hanno stretto forti legami all'interno di questi ambienti, creando delle forme di comunità. La grande novità apportata da IRC era la possibilità di mettere in contatto gruppi di persone geograficamente sparse mediante la parola scritta utilizzata come un mezzo conversazionale³²⁸. Secondo Reid (1991), che adotta un prospettiva per cui il contesto, in questo caso costruito mediante le pratiche comunicative, plasma la comunicazione e la comunità, IRC era un campo da gioco in cui sperimentare svariate forme comunicative e rappresentazioni di sé, da cui scaturiscono norme, riti e linguaggi che qualificano la comunità emergente³²⁹.

Altri sistemi di messaggistica istantanea emersi negli anni '90 furono ICQ, dove fecero la loro comparsa avatar, emoticons e alcune forme comunicative abbreviate che fanno parte tuttora dello slang del Web³³⁰. Nel 1999 nacque poi MSN Messenger, che permetteva di scambiare messaggi online creando un network personale a partire dai propri contatti email e nel 2003 Skype, con cui poi Messenger si sarebbe fuso³³¹.

I forum come sono conosciuti oggi sono derivati dalle BBS, le prime forme erano graficamente simili a mailing list o newsgroup, dando la possibilità di iniziare una discussione e postare successivi messaggi al post iniziale. Fra le prime forme di forum vi furono Planet Forum nei primi anni '70, EIES nel 1976, KOM nel 1977 e Delphi nel 1983. Una grande tappa per l'interazione

³²⁶ *Ibidem*

³²⁷ *Ibidem*

³²⁸ *Ibidem*

³²⁹ REID E., *Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat*, University of Melbourne, 1991

³³⁰ www.wired.it/internet/Web/2016/11/17/ventanni-di-icq-la-chat-che-cera-prima-delle-altre-chat/

³³¹ www.repubblica.it/tecnologia/2013/01/09/news/msn_messenger_addio_il_15_marzo_chat_e_contatti_migreranno_su_skype-50187529/

online fu lo sganciamento dei forum da piattaforme di accesso quali BBS e CompuServe, rendendosi indipendenti grazie a strumenti quali vBulletin e phpBB per la realizzazione di interfacce grafiche più coinvolgenti e accessibili anche a non specialisti, i forum introducevano alcuni tratti caratteristici quali la struttura a discussione, la figura dei moderatori, i profili utente.

I forum basati sul Web fecero la loro comparsa attorno al 1994 con il progetto WIT (WWW Interactive Talk) elaborato da Ari Luotonen del W3Consortium, il consorzio per la diffusione del Web formato da Tim Berners Lee al MIT. Molte comunità online sono nate attorno ai forum, grazie anche alla loro morfologia, che consente l'immagazzinazione delle informazioni, il loro accesso e la consultazione del patrimonio delle discussioni prodotte, oltre al fatto di poter essere integrati in siti Web pre-esistenti, dando spazi di discussione e approfondimento direttamente nel luogo virtuale dedicato a specifici temi o argomenti. I forum hanno un'organizzazione peculiare, formata dalle categorie, che includono sotto gruppi di discussioni le quali contengono singoli topic.

Un'organizzazione ricorrente delle categorie è quella di essere suddivise a livello macro in tre gruppi: centrate sull'argomento, parzialmente interessanti l'argomento, extra-argomento³³².

Successivamente fecero il loro ingresso, dopo la metà degli anni '90, i primi strumenti di social networking, siti di servizi Web che permettono di creare un profilo pubblico o parzialmente pubblico all'interno di un sistema reticolare, che si basa sulle connessioni fra utenti interne allo specifico ecosistema digitale³³³. La novità portata dai portali di social network non è la possibilità di conoscere persone nuove, comunque possibile ma non indispensabile, ma quella di strutturare e rendere visibile il proprio network sociale digitalizzato, dando possibilità di coltivare e tenere in vita legami deboli e latenti del mondo reale³³⁴. Un'altra caratteristica è quella di una profilazione dettagliata degli utenti, che inseriscono dati precisi sulla propria identità come le generalità, l'età e i gusti personali, assieme alla possibilità di mantenere il profilo più o meno aperto verso l'esterno, rendendolo visibile non solo alla propria cerchia amicale più stretta.

Fra i primi strumenti di social networking, in aderenza alle caratteristiche osservate, vi fu SixDegrees.com nato nel 1997, una community basata sulla teoria dei sei gradi di separazione che dava la possibilità di creare profili, gruppi e gestire le relazioni amicali. Il business del portale però non si rivelò sostenibile, costringendo la chiusura nel 2000, nonostante la presenza di milioni di utenti. Un altro portale di quel periodo era classmates.com, che si basava su raduni virtuali di ex compagni di classe, quest'ultima però fallì per un eccesso di spamming nella comunicazione dei gestori verso gli utenti. Sul

³³² en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum

³³³ BOYD D.M., ELLISON N.B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer Mediated Communication Volume 13, N.1, 2007

³³⁴ *Ibidem*

finire degli anni '90 emersero altre community online legate all'appartenenza razziale come substrato relazionale comune quali asianavenue.com, blackplanet.com, migente.com, mentre altre community si strutturavano secondo il modello dei social network come Cyworld e LunarStorm³³⁵.

Nel 2001 fu introdotto Ryze.com, il primo portale di social networking legato al business, nato da professionisti della comunità del business tecnologico di San Francisco, ambiente che farà da terreno fertile per la nascita anche di tribe.net e LinkedIn, di questi solo l'ultimo ha avuto diffusione e uso massivo. Il portale fra i pionieri più vicino alla moderna concezione di social networking è stato Friendster (2002), basato sui gradi di separazione di sixdegrees.com, gestiva gli utenti per circoli di amicizia favorendo la creazione di comunità, esperimento però fallito per diversi problemi tecnici, che porteranno il portale a convertirsi al gaming online fino alla definitiva chiusura nel 2015³³⁶.

LinkedIn, che vide la luce nel 2003, è l'applicazione della logica del social networking in una piattaforma professionale, nata per mettere in contatto persone per motivi lavorativi, creando spazi di discussione e approfondimento nei vari campi delle professioni. Sempre nel 2003 nacque Hi5, un sito che permetteva, a partire dai propri contatti di individuare persone fino al terzo grado di relazione, a ruota altri portali che videro la luce furono Visible Path e Xing per il business, Care2, Couchsurfing e siti dedicati alla produzione e diffusione mediale incorporavano elementi di networking come Flickr, Youtube, Last.fm, Soundcloud. Youtube a partire dal 2005 ha permesso di riversare milioni di filmati al suo interno, abilitando un sistema di network mediante la creazione di profili e l'iscrizione a canali dedicati, inoltre permette l'interazione mediante i commenti. Frattanto si era sviluppato anche Myspace, nato per aggregare community Web e finito per specializzarsi nella musica e nelle band³³⁷.

Nel 2004 nasce Facebook, pubblicato e diffusosi in modo massivo nel 2006, introduce la novità di utilizzare in modo vincolante un'identità chiara e definita, una vera e propria cesura tra online e offline, basandosi sulla vera identità delle persone per la creazione del proprio profilo. Si afferma per alcune sue caratteristiche quali la logica a stream dei contenuti, la coesistenza di bacheche private, l'organizzazione dei propri contenuti e soprattutto il meccanismo dei like e delle condivisioni. Il 2006 vede anche la fondazione di Twitter, portale di microblogging che evolve la logica dei feed tipica dei blog mediante una struttura a rete creata fra follower e following. Nel 2007 Google decide di entrare nel settore con la sua piattaforma Google+, che nonostante innumerevoli sforzi non è riuscita ad eguagliare il successo degli altri player,

³³⁵ *Ibidem*

³³⁶ *Ibidem*

en.wikipedia.org/wiki/Friendster

³³⁷ BOYD D.M., ELLISON N.B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer Mediated Communication Volume 13, N.1, 2007

mentre altre piattaforme come QQ e Orkut si sviluppano in altre aree geografiche come Asia e Sud America³³⁸.

Gli smartphone con la loro connessione mobile hanno poi generato forme di convergenza fra strumenti pre-esistenti e nuove possibilità, per cui spazi di interazione digitali sono confluiti o sono stati modellati ex novo grazie all'uso in mobilità dell'accesso al cyberspazio, garantito attraverso questi device. Sono nati allora sistemi di messaggistica come Whatsapp e Telegram che oltre alla comunicazione one-to-one abilitano alla gestione di messaggistica di gruppo. Si sono sviluppati nuovi strumenti di social networking basati su aspetti visuali come Instagram e Snapchat, Instagram nello specifico riprende e potenzia a livello di network alcune funzionalità che garantiva già Flickr e sono confluiti altri strumenti pre-esistenti permettendo una continuità fra access desktop e mobile, permettendo uno stato di continua connessione.

3.4 Comunicazione online

La comunicazione nel cyberspazio come si è osservato è alla base della formazione e della condivisione della propria identità, ma è anche la base delle relazioni online. E' una sorta di moneta e di vettore con cui attraversare il cyberspazio, è anche la forma con cui lasciare traccia di sé e potersi esprimere in spazi online privati e pubblici, una delle caratteristiche maggiormente peculiari del Web 2.0³³⁹.

La comunicazione è quindi innanzitutto uno scambio di significati, diffusi attraverso informazioni e relazioni fra individui. Alla base del flusso comunicativo, biunivoco e a due vie, vi sono il codice con cui vengono composti i messaggi, un codice che deve essere conosciuto e condiviso fra gli interlocutori per essere efficace e che risente del contesto e del framing in cui i discorsi vengono inseriti. I media sono stati plasmati a partire dal concetto della comunicazione interpersonale e se gli "old media", i media classici sono stati prevalentemente caratterizzati da una comunicazione unidirezionale di tipo broadcasting, i nuovi media introducono un nuovo paradigma di comunicazione interattiva e partecipativa³⁴⁰.

Castells (2009) definisce la comunicazione resa possibile dai nuovi media come "mass self-communication", che è sia di massa per la vastità dell'audience che può raggiungere sugli spazi virtuali accessibili agli utenti online, sia personale poiché i messaggi vengono prodotti dai singoli, individuale infatti è la selezione dei destinatari e lo è anche la scelta degli spazi online in cui riversare i contenuti prodotti³⁴¹. La vera novità per Castells è però è l'articolazione di tutte le forme di comunicazione (interpersonale, di massa,

³³⁸ *Ibidem*

³³⁹ O'REILLY T., *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software* in DONELAN H., KEAR K., RAMAGE M., *Online Communication and Collaboration: A Reader*, Routledge, 2010

³⁴⁰ CASTELLS M., *Communication Power*, Oxford University Press, 2009

³⁴¹ *Ibidem*

personale di massa) nel Web, dove queste varie forme coesistono in un grande insieme ipertestuale soggetto a logiche di convergenza e remixability³⁴², con ricadute sull'organizzazione sociale e sul cambiamento culturale della società.

La comunicazione nell'era digitale si basa sulla digitalizzazione e sulle sue potenzialità che eliminano le barriere spazio-temporali e sui ruoli definiti dei mittenti e dei riceventi dei flussi comunicativi, questi differenti paradigmi sono stati resi salienti anche da processi trasformativi della società e dei consumi quali la diffusione commerciale capillare di strumenti di produzione e accesso al Web, la globalizzazione, la concentrazione dell'industria mediale in pochi top player, segmentazione sempre maggiore delle audience e modellamento degli ambienti comunicativi come contenitori tematizzati per la raccolta di dati e la proposizione commerciale³⁴³.

Castells (2009) vede poi altri aspetti peculiari nello sviluppo del contesto sorto e sviluppatosi attorno alla comunicazione digitale e con cui essa deve confrontarsi, questi sono l'intersezione fra lo sviluppo di una cultura globale e culture basate sulle molteplicità identitarie, la simultanea ascesa dell'individualismo e come contraltare di comunitarismo. Inoltre la comunicazione digitale permetterebbe l'espressione delle relazioni sociali o meglio di relazioni di potere, che soggiacciono allo schema comunicativo multimodale visto in precedenza, e che giustificherebbero fenomeni come il digital divide fra Paesi e fra le persone al loro interno, con ripercussioni sulle forme di espressione possibili e quelle attuate. Tutto questo potere ha però un prezzo, spesso i governi controllano Internet a vari livelli e la privacy online è un'utopia, quindi in potenza è uno strumento privo di limitazioni, nella realtà subisce delle regolamentazioni e dei meccanismi di controllo, apparentemente solo a fini precauzionali e commerciali³⁴⁴.

Internet e il Web si caratterizzano per essere strumenti di comunicazione interattiva, distaccandosi dalla tipizzazione canonica degli old media. Castells segnala anche un approccio diverso verso Internet rispetto agli altri media, infatti il tempo speso online sarebbe inquadrabile come studio o lavoro, nel senso che il livello di attenzione e di interesse è molto alto tanto da argomentare che le persone non guardano Internet, ma vivono con Internet³⁴⁵. La concettualizzazione di "mass self-communication", si accompagna con lo sviluppo del Web 2.0 e la crescita di spazi di socialità online, favoriti anche dall'avanzata delle tecnologie, che ha portato ad una orizzontalità dei rapporti comunicativi. Via via che gli individui si appropriano dei nuovi strumenti comunicativi, costruiscono i propri sistemi di comunicazione di massa,

³⁴² La pratica di rimodellazione e personalizzazione di contenuti informativi e mediali, arricchiti e personalizzati da ogni nodo (o meglio utente) che li riceve e li re-invia ad altri nodi per subire il medesimo trattamento.

MANOVICH L., *Remixability and modularity*, www.manovich.net, 2005

³⁴³ CASTELLS M., *Communication Power*, Oxford University Press, 2009

³⁴⁴ *Ibidem*

³⁴⁵ CASTELLS M., FERNANDEZ-ARDEVOL M., OIU L.J., SEY A., *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*, MIT Press, 2007

diventando anche produttori di contenuti mediali, caratterizzando l'ambiente digitale di user generated content³⁴⁶.

Una delle novità offerte dalla comunicazione online infatti è proprio quella di mettere a disposizione strumenti altamente espressivi per gli utenti, in accordo al paradigma che vede le persone in grado di risignificare internamente i messaggi che ricevono, re-interpretandoli secondo la propria cultura e sensibilità³⁴⁷. La costruzione di senso non è quindi un processo lineare e a senso unico, ma multilivello, che risente dell'attivazione di determinati recettori mediante gli stimoli che la comunicazione suscita nel ricevente e che si basa su una ri- significazione di messaggi nel campo semantico proprio degli individui che li ricevono. Lo status del ricevente è quindi sia passivo che attivo, la significazione fa perno su schemi cognitivi costruiti sull'esperienza pregressa per la valutazione e l'analisi di nuovi stimoli e messaggi³⁴⁸.

Con l'aumento dei messaggi e la diversificazione dei mittenti, i riceventi aumentano e ampliano il proprio campo di scelta e utilizzano i nuovi media per esprimere le proprie preferenze. La comunicazione commerciale diviene multicanale, si mescola e si ibrida fra online e offline e così si ibrida anche la comunicazione interpersonale, che fa sempre maggiore appoggio sulla tecnologia digitale. L'evoluzione del contesto comunicativo e l'orizzontalità fornita dal digitale, pone mittenti e destinatari allo stesso livello, negoziando i significati dei messaggi fra reciproci codici per produrre le proprie significazioni. L'interpretazione dei messaggi risente anche del non isolamento dei soggetti, inseriti in network che producono dei significati condivisi, quindi la significazione è ulteriormente negoziata in modo collettivo. Per Castells (2009) la connettività degli ambienti domestici attuali crea un ecosistema dove la quotidianità si basa su una comunicazione multimodale, multicanale e multiplatforma, ibridando fra di loro ambienti differenti in uno stesso media e fra media differenti³⁴⁹.

La comunicazione online è così al servizio dei bisogni e delle necessità, anche latenti, del singolo individuo, le persone infatti adattano il digitale alla loro vita piuttosto che adattarvisi, come in una forma estensiva e complementare di ciò che si fa e si desidera nella vita reale³⁵⁰. C'è un cambio di paradigma, come sottolinea Boccia Artieri (2012), per cui gli individui passano da "farsi media", utilizzando gli strumenti come forma espressiva a "diventare media", diventando un tutt'uno con la tecnologia integrandola tout-court nella propria quotidianità, costruendo delle narrazioni fatte per essere viste e lette da un pubblico, secondo una riflessività connessa³⁵¹.

³⁴⁶ CASTELLS M., *Communication Power*, Oxford University Press, 2009

³⁴⁷ NEUMAN W.R., *The future of the mass audience*, Cambridge University Press, 1991

³⁴⁸ *Ibidem*

³⁴⁹ CASTELLS M., *Communication Power*, Oxford University Press, 2009

³⁵⁰ WELLMAN B., HAYTHORNTHWAITE C., *The Internet in Everyday Life*, Blackwell, 2002

³⁵¹ BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Franco Angeli, 2012

L'interesse per la comunicazione online da parte delle scienze sociali nasce dall'utilizzo di codici linguistici e testuali per l'interazione uomo- macchina e uomo-uomo mediante macchina. Le prime applicazioni sulla CMC o Computer Mediated Communication risalgono agli anni '80 in ambito di psicologia sociale, con la teoria così detta Reduced Social Cues (RSC), secondo la quale questa forma di comunicazione è priva di segnali paralinguistici e non verbali, di elementi ed indicatori sociali. Questi studi si svolgevano in contesti organizzativi e si applicavano alla comunicazione interna, l'approccio era quindi relativo al miglioramento delle performance dedicate ad uno scopo preciso ed identificato, relegando la responsabilità degli insuccessi organizzativi alla tecnologia. Tale paradigma portava alla conclusione che l'individuo si sentisse de-individualizzato in un contesto anomico, privo di riferimenti sociali e percettivi dove il dialogo si trasformava facilmente in scontro³⁵².

Progressivamente negli anni '90 viene superato l'approccio RSC in favore del paradigma SIDE, Social Identity Deindividuation Theory, che include le peculiarità individuali e la moltitudine di identità che l'individuo assume in differenti contesti sociali e relazionali in base alla situazione comunicativa³⁵³. Quindi, secondo questo approccio, anche nella CMC la variabile principale è la situazione comunicativa e l'aderenza alle norme dipende dal livello di de-individualizzazione e dal contesto. Questo approccio vede la CMC come pratica non solo di tipo professionale, ma ricreativa ed osserva come le limitazioni dello schermo vengano colmate da tattiche testuali e comunicative, quali l'uso di emoticon per arricchire il dialogo di sfumature sociali ed emotive³⁵⁴.

Un ulteriore paradigma teorico sulla CMC è la Social Information Processing Perspective o SIP, che considera la comunicazione online meno efficiente ma non meno efficace di quella offline, basando la differenza sul fattore temporale, di cui la comunicazione faccia a faccia ha un solido vantaggio, richiedendo in proporzione meno tempo. Secondo la SIP la CMC offre la possibilità di gestire le impressioni, di fornire la migliore immagine di sé plasmando la propria identità validandola nel corso delle relazioni online³⁵⁵. La SIP per Walter (1996) sarebbe una comunicazione iper-personale, ricca di aspetti sociali nella creazione di relazioni, essendo queste categorizzate in una classificazione sociale più rigida e identificata rispetto all'offline, una visione dove predomina

³⁵² STELLA R., RIVA C., SCARCELLI C.M., DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, Utet, 2014

KIESLER S., SIEGEL J., MCGUIRE T.W., *Social psychological aspects of computer-mediated communication*, American Psychologist, 39, 1984

SPROULL L., KIESLER S., *Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication*, Management Science, Vol.32, N.11, 1986

³⁵³ STELLA R., RIVA C., SCARCELLI C.M., DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, Utet, 2014

³⁵⁴ LEA M., SPEARS R., LEE S., *De-Individuation and Group Polarization in Computer-Mediated Communication*, British Journal of social Psychology Vol.29, N.2, 1990

SPEARS R., LEA M., *Social influence and the influence of the 'social' in computer-mediated communication* in LEA M., *Contexts of computer-mediated communication*, Harvester Wheatsheaf, 1992

SPEARS R., LEA M., *Panacea or Panopticon? The Hidden Power in computer-Mediated communication*, Communication Research Vol 21, N.4, 1994

³⁵⁵ STELLA R., RIVA C., SCARCELLI C.M., DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, Utet, 2014

la dinamica sociale su quella individuale con ruoli stereotipati o idealtipici³⁵⁶. Grande spazio viene dato quindi alla comunicazione asincrona, con una particolare importanza alla scrittura dei messaggi e alla strategicità degli stessi. Il rischio di una costruzione d'identità fittizia verrebbe scacciato, per Walter, da meccanismi di validazione o behavioral confirmation delle aspettative individuali attraverso la relazione con gli altri³⁵⁷. Secondo l'approccio SIP la comunicazione online, oltre a poter equivalere a quella faccia a faccia col tempo necessario, risponde ai bisogni comunicativi e di socializzazione degli individui, che adattano al mezzo le proprie esigenze, trasferendo dall'offline all'online le necessità relazionali³⁵⁸.

Con la nascita del Web e la sua diffusione commerciale la CMC è entrata a fare parte del quotidiano, Internet ha permesso di accedere ad un enorme cyberspazio comunicativo con risvolti intimi ed emotivi, permette di mettere una barriera di sicurezza mediante una barriera "difensiva" rispetto alla comunicazione faccia a faccia e consente una gestione temporale delle relazioni, con avvicinamenti e allontanamenti volontari³⁵⁹. Questa gestione delle relazioni, con ricadute sulla vita offline, risulta particolarmente strategica attraverso le piattaforme di social networking, che permettono di gestire la propria rete sociale offline senza crearne una nuova online, osservando le identità online di persone che si conoscono e come gestiscono la propria privacy e il proprio sé riflesso online³⁶⁰.

3.6 Comunità Online

Come si è analizzato nel precedente capitolo riservato alle comunità, vi sono delle logiche comuni che soggiacciono a questi aggregati sociali, quando esse vengono inserite o nascono direttamente all'interno del cyberspazio, vengono comunemente identificate come comunità online. Le comunità online nel tempo si sono venute a creare in tutti gli spazi relazionali e piattaforme osservate nella storia della telematica applicata alle reti di computer e oltre. Come si è osservato il cyberspazio tende ad imitare le strutture del mondo reale, per poi ampliarle e mutarle, ma mantenendo dei tratti evidenti di ispirazione e legame con la realtà. Alla stessa maniera i gruppi e relazioni interne ad essi che si formano nell'ambiente virtuale ricalcano le dinamiche offline. Quindi concetti come la leadership, gli schemi relazionali, i legami, la coesione, il conflitto e la creazione di sottogruppi, sono validi e applicabili anche per la comprensione dei raggruppamenti online³⁶¹. Rheingold (2000) definisce le comunità online come gruppi organizzati attorno ad affinità, interessi condivisi, luoghi che

³⁵⁶ WALTER J.B., *Computer-Mediated Communication Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*, Communication Research, Vol.23, N.1, 1996

³⁵⁷ WALTER J.B., BURGOON J., *Relational Communication in Computer-Mediated Interaction*, Human Communication Research, Vol. 19, N. 1, 1992

³⁵⁸ WALTER J.B., *Computer-Mediated Communication Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*, Communication Research, Vol.23, N.1, 1996

³⁵⁹ STELLA R., RIVA C., SCARCELLI C.M., DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, Utet, 2014

³⁶⁰ *Ibidem*

³⁶¹ SULER J., *Psychology of cyberspace*, CyberPsychology and Behavior, Vol. 7, 2004

permettono di unire persone che non si conoscono necessariamente prima di incontrarsi online, ambienti medialità che si basano su logiche di comunicazione molti a molti, che coinvolgono testo e immagini e sono relativamente scollegati dalle interazioni faccia a faccia delle comunità su base geografica³⁶².

La novità apportata dalla convergenza fra Internet e il World Wide Web fu la possibilità di dare accesso in modo semplice ad uno strumento che potesse coprire ogni distanza spaziale in tempo reale, mediante una comunicazione a due vie e multidirezionale, queste caratteristiche, assieme al bisogno insito nell'essere umano di comunicare (Watzlawick, 1967) e di apprendere, ha fatto da terreno di coltura ideale per la nascita di molte comunità online in modo semplice e spontaneo, rispetto alle limitazioni tecnologiche delle precedenti piattaforme e degli strumenti informatici³⁶³. Le peculiarità delle comunità online è quella di basarsi su un concetto elaborato da Melvin Webber (1964) nel corso dei suoi studi sull'urbanistica e il riassetto delle città del futuro secondo gli scenari che gli albori della società di massa stavano portando negli Stati Uniti, ovvero che si potesse creare una comunità anche in assenza di vicinanza spaziale visto che i legami sociali non erano più delimitati e vincolati dallo spazio fisico³⁶⁴.

I gruppi online però, e nello specifico anche le comunità, sono dotati di dinamiche peculiari, quali la comunicazione mediata dal computer, l'orizzontalizzazione delle relazioni causata dall'abbattimento di buona parte delle gerarchie, la malleabilità dell'identità espressa online, la temporalità dei legami. Questa temporalità è soprattutto legata ad alcuni ambienti che tendono ad esaurirsi, come chat con un obiettivo specifico, mailing list o gruppi di discussione, thread su forum, post sui siti di social networking; questi ambienti sono soggetti a un ciclo di vita che si caratterizza per alcune fasi quali l'entusiasmo iniziale, l'evangelizzazione, la crescita del gruppo, la creazione di una forma di comunità, lo sviluppo di una eccessiva frammentazione dei contenuti che conduce a forme di disinteresse o disaffezione, la maturità o stagnazione, quest'ultima fase contrassegnata dalla preponderanza dei veterani che limitano la partecipazione dei nuovi entrati³⁶⁵.

Per Wellman (2001) la comunità è un insieme di reti di legami interpersonali che forniscono socializzazione, aiuto, informazione, appartenenza ed identità ai membri che ne fanno parte. Questi legami trasformano il cyberspazio in tanti ambienti o, per dirla alla Wellman, "cyberluoghi" dove le persone incontrano personalità affini, creano relazioni fra loro e arricchiscono la propria attività online con significati, senso di appartenenza e identità condivisa³⁶⁶.

³⁶² RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

³⁶³ MESCH G.S., *Online Communities* in CNAAN R.A., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

³⁶⁴ WEBBER M., *The urban place and the non place urban realm*, Webber, 1964

³⁶⁵ *Ibidem*

³⁶⁶ WELLMAN B., *Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking*, International Journal of Urban and Regional Research 25, 2001

L'interazione virtuale trasforma il modo in cui le persone si relazionano, ma non tutti queste relazioni sono alla base della creazione di una comunità online, un processo di trasformazione dialettica che include legami personali, simboli, codici ed identità condivisa. Gli individui hanno caratterizzato le comunità di significato, dotandole di scopi simbolici enfatizzando la sostanza rispetto alla forma concreta di come appare una comunità, mediante un approccio costruttivista che illumina il processo di creazione ed incorporamento del significato della comunità, questo avviene anche online³⁶⁷. Cohen (1985) identifica le comunità proprio come simbolicamente costruite, dotate di un insieme di codici normativi e valori che forniscono ai membri un senso di identità condiviso³⁶⁸.

Per evitare quindi che una comunità online esaurisca il suo spirito vitale è necessario che essa persegua alcuni obiettivi di tipo tecnico con ricadute relazionali, fra queste Godwin (1994) ricorda l'uso di software che incentivino discussioni soddisfacenti (tramite interfaccia e usabilità), non imporre un numero di interventi massimo alle discussioni, non moderare eccessivamente le discussioni ma lasciare che le persone si chiariscano, creare un corpus di memoria "collettiva" accessibile, dare spazio a uno specifico gruppo di interesse, mettere a confronto gli utenti con delle crisi ³⁶⁹. Questa classificazione è molto legata alla concettualizzazione dei gruppi di discussione³⁷⁰, sebbene questi criteri siano applicabili anche a spazi in cui l'interazione è simultanea, per questa forma, tipica delle chat, è possibile introdurre altre linee guida fra cui rendere chiara la presenza online dei membri, rendere salienti i gruppi in fase di creazione, dare la possibilità di archiviare le discussioni, fornire i mezzi per scambiare messaggi privati fra i singoli membri, pensare a zone comuni di incontro oltre a spazi privati, fornire spazi chiusi per prevenire intrusioni esterne per mantenere stretti i legami fra i membri, incoraggiare la continuità di relazione mediante azioni temporalmente definite, favorire la comunicazione fra gruppi differenti coinvolgendo i fondatori o membri molto attivi definibili come facilitatori, non imporre regole troppo stringenti o strutture, ma lasciare spazio ad uno sviluppo spontaneo dal basso³⁷¹.

Secondo Kim (2000) una comunità online perché abbia successo deve seguire nove principi di base, essi sono avere uno scopo, avere distinti luoghi di aggregazione, dare la possibilità di un'evoluzione nel tempo dell'identità dei membri, promuovere la leadership effettiva, definire un codice di condotta chiaro ma contemporaneamente flessibile, organizzare e diffondere all'interno eventi periodici, fornire un numero di ruoli che bilancino il potere con la responsabilità, incentivare la creazione di sottogruppi fra membri, infine

³⁶⁷ FERNBACK J., *There Is a There There. Notes Toward a Definition of Cybercommunity* in JONES S., *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, SAGE, 1999

³⁶⁸ COHEN A.P., *The Symbolic Construction of Community*, Routledge, 1985

³⁶⁹ GODWIN M., *Nine Principles for Making Virtual Communities Work*, Wired, 2.06, 1994

³⁷⁰ RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

³⁷¹ SULER J., *Psychology of cyberspace*, CyberPsychology and Behavior, Vol. 7, 2004

integrare l'ambiente digitale con il mondo reale secondo un principio di integrazione³⁷².

L'approccio verso lo studio delle comunità online dovrebbe quindi essere orientato alla comprensione dei rapporti sociali. Inizialmente, dalla fine degli anni '80 a quasi tutti gli anni '90, gli studi si sono concentrati sull'effetto della comunicazione online sulle relazioni offline pre-esistenti, con un focus particolare sul fattore tempo impiegato nei processi online e come questo incida sulla vita reale. Questi studi però si caratterizzavano per una concettualizzazione che vedeva il Web come uno strumento non sociale o peggio, anti-sociale³⁷³. Successivamente nuovi approcci hanno evidenziato come il virtuale non sostituisca i rapporti sociali e i gruppi primari, ma li completi aumentando il coinvolgimento nelle attività offline e in gruppi sociali online³⁷⁴. Ma soprattutto la funzione più socialmente interessante emersa dallo studio di Internet è l'uso che ne viene fatto per mantenere i rapporti sociali localmente diffusi, il digitale diviene quindi uno strumento per gestire il proprio patrimonio relazionale, soprattutto a distanza e in movimento fra differenti luoghi³⁷⁵.

L'attenzione suscitata dalle comunità online per il loro studio è legata alla loro possibilità di fare da terreno per la creazione di relazioni sociali di tipo emotivo ed intimo partendo da un terreno comune condiviso, basato su interessi³⁷⁶. Nonostante la tecnologia permetta ormai interazioni vocali e visive in tempo reale, molte comunità online continuano a basarsi sull'interazione testuale, in uno spazio che diviene un luogo condiviso, emotivo e relazionale³⁷⁷. Questo spazio è dotato di forme di socialità con una duplice tipologia di risorse per i membri, una di supporto socio-emozionale e una di condivisione e scambio di informazioni³⁷⁸. Internet quindi, grazie alle sue peculiarità è in grado di aggregare gruppi di persone per omofilia basata su interessi in modo più efficace ed efficiente della realtà offline, questo anche per motivi quantitativi, visto che il Web permette il confronto con una platea globale, aumentando le possibilità di incontrare persone simili³⁷⁹.

Delle due tipologie di bisogno a cui le comunità online darebbero risposta, il bisogno informativo è più informale e conoscitivo dell'ambiente online

³⁷² KIM A.J., *Community Building on the Web : Secret Strategies for Successful Online Communities*, Peachpit Press, 2000

³⁷³ MESCH G.S., *Online Communities* in CNAAN R.A., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

³⁷⁴ KATZ J.E., RICE R.E., *Social Consequences of Internet Use - Access, Involvement, and Interaction*, the MIT Press, 2002

³⁷⁵ HAMPTON K., WELLMAN B., *Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb*, *City&Community* Volume 2, N. 4, 2003

³⁷⁶ BLANCHARD A., HORAN T., *Virtual Communities and Social Capital*, *Social Science Computer Review* Vol. 16, N. 3, 1998

WELLMAN B., GULIA M., *Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone* in SMITH M.A., KOLLOCK P., *Communities in Cyberspace*, Routledge, 1999

³⁷⁷ MESCH G.S., *Online Communities* in CNAAN R.A., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

³⁷⁸ BURNETT G., *Information exchange in virtual communities - A typology*, *Information Research - An International Electronic Journal* Volume 5, N.4, 2000

³⁷⁹ MESCH G.S., *Online Communities* in CNAAN R.A., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

(Burnett, 2000) e questo scambio comporta in ogni caso una socializzazione (Haythornthwaite e Wellman, 1998)³⁸⁰. Mentre relativamente al bisogno di supporto, una caratteristica insita in questo tipo di comunità è il livello di coinvolgimento di professionisti ed esperti, questo tipo di comunità è caratterizzata per lo scambio via CMC in network relativamente ampi con persone che non si conoscono e abitualmente non interagiscono di persona, che si riuniscono e sono interconnessi da un problema o esigenza comune, l'identificazione si basa proprio sul riconoscimento di uno stato comune. Queste comunità sono caratterizzate per la presenza di tre tratti distintivi quindi quali un'identità condivisa, l'anonimato e la gestione delle interazioni, con una presenza e delle espressioni ponderate ed elaborate in modo attento³⁸¹.

La formazione delle comunità online non è però un processo automatico e lineare, include in sé alcune problematiche e aspetti critici per la nascita e lo sviluppo. Oltre al già osservato tema relativo all'uso della CMC e alla costruzione di relazioni attraverso essa, esiste il tema del "lurking", ovvero la pratica per cui alcuni individui, i lurker, che non partecipano attivamente alla vita della comunità ma si limitano a leggere le discussioni senza un coinvolgimento diretto, questa è anche la parte più ampia di una comunità visto che usualmente i membri attivi sono una minoranza, l'atteggiamento dei lurker è pericoloso soprattutto per le comunità che si basano su meccanismi di reciprocità e richiedono delle forme di partecipazione attiva (Adar e Huberman, 2000)³⁸². Un rischio è anche quello relativo a forme di identità ingannevoli o ambigue, se l'obiettivo di una comunità è infatti quello di creare dei legami sociali basati su un'identità condivisa, norme e valori, questo scopo è complesso da ottenere online, poiché esse si basano prevalentemente sull'anonimato o su una validazione identitaria difficoltosa e non hanno un pregresso o aspetti ascritti relativi alla socializzazione, qualità che secondo Etzioni e Etzioni (1999) sono un elemento fondamentale per i legami e richiedono un elevato livello di conoscenza ad ampio raggio degli altri, per conoscerli e dare credibilità ai propri interlocutori. La procedura normativa è rilevante, poiché un altro rischio per la sopravvivenza è l'assenza di norme o il non rispetto di esse, soprattutto a livello comunicativo, dove è necessario stabilire il linguaggio consentito e la modalità di risoluzione di eventuali conflitti³⁸³. Infine anche il comportamento stesso degli utenti è un rischio, poiché c'è la possibilità che si manifestino comportamenti negativi, tipicamente sottoforma di "flaming", una discussione lesiva e offensiva fra due o più

³⁸⁰ BURNETT G., *Information exchange in virtual communities - A typology*, Information Research - An International Electronic Journal Volume 5, N.4, 2000

HAYTHORNTHWAITE C., WELLMAN B., *Work, friendship, and media use for information exchange in a networked organization*, Journal of the Association for Information Science and Technology Volume 49, N. 12, 1998

³⁸¹ TURNER J.W., GRUBE J.A., MEYERS J., *Developing an optimal match within online communities: An exploration of CMC support communities and traditional support*, Journal of Communication 51(2), 2001

WALTHER J.B., BOYD S., *Attraction To Computer-Mediated Social Support in LIN C.A.*, ATKINS D., *Communication technology and society: Audience adoption and uses*, Hampton Press, 2002

³⁸² EYTAN A., HUBERMAN B.A., *Free riding on Gnutella*, First Monday Volume 5, N.10, 2000

³⁸³ ETZIONI A., ETZIONI O., *Face-to-Face and Computer-Mediated Communities, A Comparative Analysis*, The Information Society - An International Journal Volume 15, N. 4, 1999

membri di una community e di trolling, la pratica di attirare l'attenzione con notizie false e tendenziose, che possono minare la serenità dell'ambiente digitale e conseguentemente l'interesse dei membri a prendervi parte.

CAPITOLO 4

4.0 Comunità di marca: un inquadramento

Cos'è quindi una comunità di marca? Alla luce di quanto osservato nei precedenti capitoli, la comunità di marca appare come un prodotto sociale categorizzabile secondo la tipologia della comunità di interessi, dotata di un alto contenuto simbolico e basata sulla generazione di senso e di valore mediante le attività relazionali che si svolgono al proprio interno. Per tracciare una tipologia di comunità utile alla comprensione del fenomeno, secondo l'accezione indicata, di seguito verranno approfonditi alcuni aspetti relativi alle marche e alle comunità di interessi ad elevata valenza simbolica, oltre a paradigmi e categorizzazione di analisi e riflessioni derivate da approfondimenti diretti su comunità di marca esistenti, al fine di fornire una base teorica il più completa ed esaustiva del fenomeno.

Cohen (1985) suggerisce che la corretta modalità di approccio allo studio di una comunità sia quella di analizzarla partendo da uno schema metodologico che permetta di concettualizzarla come una forma simbolica, concentrandosi sulle strutture che creano senso rispetto che focalizzarsi sui significati espressi dai singoli membri³⁸⁴. Come osservava già Leach (1954), esiste una ritualità nella routine della vita di una comunità, studiando questa ritualità è possibile ricostruirne i confini e le pratiche sociali³⁸⁵. La partecipazione a riti, qualunque sia la motivazione che spinge gli individui a prendervi parte, secondo Cohen (1985), porta ad un innalzamento del livello di coscienza di esser parte di una comunità, quindi lo spazio legato ai rituali spesso occupa un ruolo di rilievo attraverso i meccanismi simbolici con cui vengono rafforzati ed espressi i legami all'interno della comunità.

La comunità ad elevato valore simbolico viene concettualizzata da Cohen (1985) come un oggetto sociale determinato e caratterizzato secondo delle frontiere, dei confini ideali e ben determinati, che segnano una chiara area di definizione e appartenenza. All'interno di questo perimetro si palesa uno scontro tra aspetti formali (rituali) e sostanziali (appartenenza), che diviene esplicito mediante meccanismi di cambiamento sociale nella definizione e nell'addestramento dei membri; la presenza di tali aspetti viene messa in evidenza dalle forze esogene che agendo sui confini simbolici cercano di influenzare la comunità. Qualsiasi sia la fisionomia e il funzionamento di una struttura di questo tipo, la sostanza può essere in gran parte formata dalla simbolizzazione assunta dai confini che la limitano e, conseguentemente, la caratterizzano, maggiore è tale processo simbolico in termini espressivi e di

³⁸⁴ COHEN A.P., *The Symbolic Construction of Community*, Routledge, 1985

³⁸⁵ LEACH E., *Political systems of highland Burma: a study of Kachin social structure*, Harvard University Press, 1954

affermazione e più grande è la consapevolezza e l'attaccamento dei membri alla comunità³⁸⁶.

Questi aggregati si caratterizzano anche per pratiche di inversione simbolica della normalità rispetto alla vita fuori dalla comunità, questi processi sono strumentali all'enfasi e all'effermazione delle norme comunitarie al fine di mantenere la continuità della struttura sociale al proprio interno, a seguito della creazione della comunità proprio a partire da processi normativi; il prodotto di questi processi è quello di creare legami sociali mediante pratiche di simbolizzazione e significazione. Per Cohen (1985) infatti gli individui puntano a creare un mondo simbolico sulla falsariga di quello che sperimentano nella società all'interno delle comunità, si viene a creare quindi mediante una ricostruzione fantastica una riaffermazione degli aspetti imprescindibili del mondo "reale" assieme ad aspetti desiderabili che si mescolano e condensano insieme formando l'ambiente comunitario. Attraverso queste pratiche simboliche vengono create le convenzioni della comunità partendo dalle caratteristiche individuali, a difesa di elementi esterni caratteristici di altri gruppi, culture e comunità. Norme e convenzioni divengono forme di legame proprio grazie alla loro investitura di valenze simboliche e rappresentative dei membri³⁸⁷.

Quello che le comunità di interessi ad elevato valore simbolico acquisiscono per Cohen (1985) è un vero e proprio status di comunità di significato, dove quindi l'attenzione va posta sull'analisi del senso che si genera all'interno, piuttosto che sulla forma, evitando un approccio strutturalista in favore di una concettualizzazione a partire dalla cultura. Questo approccio tiene conto anche del concetto di omofilia e di protezione, secondo i quali le persone divengono più sensibili e protettive della propria cultura quando vengono in contatto con culture differenti ed è la comunità quindi a divenire il luogo dove salvaguardare la propria cultura, affermandola e dotandola di senso attraverso i confini della comunità. Il ricorso al carattere simbolico e alla pratiche di significazione fanno parte di un processo fondamentale per la costruzione e l'affermazione dei confini che determinano il locus comunitario durante periodi di mutamento sociale, non si tratta quindi di azioni mosse a partire da un semplice bisogno di significazione, dato che un simbolo può essere portatore di differenti significati, ma si tratta di vere e proprie pratiche relazionali (Cohen, 1985)³⁸⁸.

Rispetto ad un approccio strutturalista, tipico dei primi studi sulle comunità di Durkheim (1912) e dei lavori di Marx che consideravano questi aggregati sociali allo stregua di morfologie, Cohen (1985) dà spazio alla tematica del significato, evitando un determinismo strutturalista e privilegiando un approccio che faccia base sui paradigmi weberiani e meadiani. Per lo studioso

³⁸⁶ COHEN A.P., *The Symbolic Construction of Community*, Routledge, 1985

³⁸⁷ *Ibidem*

³⁸⁸ *Ibidem*

la distinzione tra forma, intesa come struttura, e concettualizzazione valida la tesi per cui una struttura importata all'interno di una comunità non necessariamente altera o indebolisce i confini e l'unicità della comunità, poiché la cultura, i valori e i rituali possono essere estremamente resilienti. Il significato espresso dalla comunità infatti può essere indipendente dalla struttura, di conseguenza il cambiamento sociale che introduce nuove forme o strutture in una comunità non necessariamente la altera in forma sostanziale. Un altro meccanismo di difesa della comunità individuato da Cohen (1985) ed espresso mediante simbolismo e significazione coincide con il fatto che gli aspetti simbolici possono non avere un forte significato intrinseco, potendo essere quindi altamente sensibili ai cambiamenti. La forma simbolica può avere un legame debole con il proprio contenuto, tanto che la forma può persistere mentre il senso affronta significative trasformazioni, questo è un aspetto tipico dei brand stessi, che evolvono nel tempo i propri significati mantenendo però lo stesso segno distintivo di riconoscimento³⁸⁹.

Per Cohen (1985) il modo in cui la comunità viene vissuta dai propri membri non si concretizza nella struttura sociale, ma nella cultura. In questi termini è possibile definire la comunità di interessi come un costrutto simbolico, creato a partire da relazioni sociali con la funzione di raccogliere e integrare significati, creando legami basati sul senso. Il valore simbolico espresso dalle comunità fa riferimento ad un passato putativo intriso di tradizione, che guida l'azione e l'operato dei membri e che emerge in circostanze di minaccia o di riaffermazione identitaria.

In queste situazioni il passato viene utilizzato come risorsa ed il modo in cui viene impiegato per costruire la rappresentazione comunitaria del presente o ricostruire selettivamente la tradizione è caratteristico delle modalità espressive della comunità. Un fattore peculiare della tradizione è quella dell'uso del mito, che dona coerenza alle azioni da intraprendere, grazie al potere di dare fascino al presente e ad un carattere a-storico. Il passato infatti assume caratteristiche sfumate, viene trasmesso in modo selettivo secondo scopi contemporanei e richiamato senza stretti vincoli storiografici, il ricordo all'interno delle comunità si basa così su ricostruzioni interpretative. E' proprio la mancanza di riferimenti precisi e l'atemporalità che rende questi rimandi ad un passato mitico una base ideale per il simbolismo e la creazione di un simbolico continuum temporale, utile a riaffermare l'integrità della cultura comunitaria a fronte delle modificazioni subite dalle forze del cambiamento. Questa resilienza necessita però di un forte senso di integrità e spirito di identificazione dei membri nella comunità, oltre al riconoscimento di una identità collettiva come tale (Cohen, 1985)³⁹⁰.

³⁸⁹ DURKHEIM E., *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, 1912
MARX K., *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, Einaudi, 2004

COHEN A.P., *The Symbolic Construction of Community*, Routledge, 1985

³⁹⁰ COHEN A.P., *The Symbolic Construction of Community*, Routledge, 1985

Questo riconoscimento è secondo Cohen (1985) alla base dell'assertività nella reazione che le comunità mettono in atto quando percepiscono un'invasione esterna dei propri confini, i membri percepiscono sé stessi come un aggregato sociale di più voci, grazie ad una comunanza di esperienze e di pensiero, attraverso una piena identificazione nella e della comunità mediante l'occupazione di uno spazio sociale e di socializzazione. E' proprio questo spazio che viene reso prezioso dall'esperienzialità e viene percepito come minacciato quando elementi esterni vi accedono, proprio secondo una logica di ingroup/outgroup. Questo tipo di stretta relazione fra membri è ciò che Schwartz (1975) chiama "totemismo culturale", la risultante di un vero e proprio processo di etnicizzazione dei membri, di creazione di una nuova specie su basi culturali condivise, non un semplice processo di riconoscimento e categorizzazione, ma una genesi di una nuova tipologia sociale³⁹¹.

Dinamiche di questo tipo rendono il concetto di confine importante per l'autodeterminazione della comunità e i meccanismi di difesa che ne conseguono scattano anche per la volontà di differenziarsi dagli altri, individui esterni alla comunità. Questo contrasto con il concetto di altro, aiuta proprio alla definizione e coscienza di sé, tramite processi di confronto con individui e gruppi contrastanti significativi³⁹².

Cohen (1985), ricorda come alla base di questa definizione per opposizione e contrasto, vi sia un punto di vista che risente della prospettiva in cui è inserito, ovvero la comunità di appartenenza, ciò porta a considerare euristicamente che anche altri possano osservare le cose allo stesso modo pur non essendo nella medesima posizione. Come si è visto la caratteristica più saliente della cultura in questi contesti è quella di essere profondamente antitetica, i propri costituenti quali simboli, valori, rituali e codici comportamentali non possono che esprimere contrasti e distinzione dalle altre culture. Il rapporto stesso con le altre culture risente sia di questa forma di coscienza collettiva che della contingenza, dato che non si tratta di forme di relazione lineari, ma che ricalcano comportamenti e atteggiamenti umani, quindi il comportamento collettivo oscilla in base alla situazione e agli interlocutori. Cohen (1985) sottolinea come questa non linearità e capacità trasformativa dettata dalle transizioni spesso abbia condotto ad errate analisi sulle comunità, portando a definire questi processi come stati di obsolescenza comunitaria. In realtà il contrasto e la co- esistenza di stadi differenti sono elementi che consentono la sopravvivenza della comunità, si tratterebbe quindi di normali processi espressivi di resilienza. Inoltre il concetto stesso di comunità, secondo l'autore, non deve esser visto come una forma anacronistica di socialità interna alla società urbana e industrializzata, ma va contemplata come una delle forme di socializzazione disponibili all'interno di tale contesto. Il contrasto stesso, spesso emergente, all'interno della comunità verso la

³⁹¹ SCHWARTZ T., *Relations among generations in Time-Limited Cultures*, ETHOS Journal of The Society for Psychological Anthropology, Volume 3, Cap.2, 1975

³⁹² COHEN A.P., *The Symbolic Construction of Community*, Routledge, 1985

società avrebbe motivazioni di interesse e di autodeterminazione e non si tratterebbe di una forma patologica di comportamento automatizzato³⁹³.

A conclusione della sua analisi sulle comunità di interessi ad elevato valore simbolico, Cohen (1985) individua già come il processo di diminuzione di basi geografiche per la nascita e sopravvivenza delle comunità, rafforzasse l'importanza dell'aspetto simbolico. Quindi, considerando l'opposizione fra comunità e il resto del mondo, ogni differenza percepita viene investita di significati simbolici e contribuisce al rafforzamento dei confini, fornendo così il vantaggio culturale di permettere agli individui membri di sentirsi sé stessi all'interno di un luogo differente, che garantisce la propria unicità e distintività attraverso i propri confini. Questa "recinzione" di senso funge quindi da referente per le identità personali, che vengono così plasmate e rinvigorite e sono pronte per essere ulteriormente validate nella vita sociale di tutti i giorni. Tale bacino di senso viene costruito simbolicamente dai membri stessi mediante le proprie relazioni ed esperienze condivise, divenendo l'ideale luogo deputato alla conservazione del capitale culturale e identitario della comunità³⁹⁴.

Passando ad una dinamica prettamente orientata alle culture di consumo presenti nel cyberspazio, i processi di condivisione del patrimonio culturale, espressi sotto forma di informazioni oltre che di relazioni, diventano processi generativi e creatori di identità mediante i legami, ciò che Carey (1989) definisce come cerimonie avvinte di sacralità, quindi altamente simboliche, che plasmano le identità delle persone mentre sono insieme in aggregati sociali espressi attraverso forme di fratellanza e comunità³⁹⁵.

La comunità di marca, dal punto di vista esperienziale dei membri, è un facilitatore di relazioni, legami non solo fra consumatori ma fra marca e consumatore, consumatore e azienda e consumatore e prodotto (McAlexander, Schouten e Koenig, 2002). Si tratta quindi di un contesto multisfaccettato dove le relazioni sono complesse e variegate e includono vari soggetti utili alla creazione di senso per i membri, dove la ricchezza di significazione del luogo fa da substrato alla definizione di un'esperienza dinamica che si basa sulle interazioni dei membri fra le varie fonti di senso legate ad un brand³⁹⁶. Questa vitalità dipende molto, oltre che dal contesto, da chi produce significati e da forma al contesto stesso, ovvero i membri della comunità, perché come ricorda Boorstin (1974) sono proprio gli individui a creare e preservare le comunità di consumo in base a quali prodotti consumano ed in che modo lo fanno³⁹⁷.

Per McAlexander, Schouten e Koenig (2002) le comunità di marca prediligono il ruolo dei membri per plasmare la propria esistenza, mettono al

³⁹³ *Ibidem*

³⁹⁴ *Ibidem*

³⁹⁵ CAREY J.W., *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Psychology Press, 1989

³⁹⁶ MCALEXANDER J.H., SCHOUTEN J.W., KOENING H.F., *Building brand community*, Journal of Marketing Vol.66, 2002

³⁹⁷ BOORSTIN D.J., *The Americans: The Democratic Experience*, Random House, 1973

centro il consumatore e la sua visione, includendo la vita nella comunità come parte stessa dell'esperienza del consumatore piuttosto che considerare la stessa comunità come creazione ed emanazione diretta delle marche attorno cui si viene a creare³⁹⁸.

Fabris (2008) individua i nuovi aggregati sociali tipici della post- modernità nelle tribù contemporanee, costrutti sociali assimilabili alle comunità, che si contraddistinguono per essere aggregati sociali aperti, nel senso di essere facilmente raggiungibili, caratterizzati da spinte emotive temporanee secondo un paradigma di *"just in time"*, che consentono la creazione di nuovi reticoli di identità e socializzazione anche di medio e breve termine. Nelle neotribù il consumo diviene matrice di creazione e rafforzamento identitario e di aggregazione sociale, attraverso il culto di oggetti e pratiche di consumo. Come motivazione alla nascita di questi microgruppi, Fabris (2008) pone il desiderio di stare insieme, un bisogno di comunità profondo e insito dell'esistenza umana che viene riattualizzato in chiave contemporanea. Queste neocomunità o microgruppi si caratterizzano per sentimenti, interessi ed emozioni vissuti ed esperienziati comunitariamente, in risposta a necessità di ricomposizione sociale, nuovi processi di radicamento a seguito della condivisione di passioni ed emotività. Fabris (2008) coglie una sfumatura caratterizzante della post-modernità, ovvero che se l'individualismo si manifesta come condizione prevalente in un contesto in cui l'individuo mantiene e potenzia legami parentali e amicali (legami primari), ciò che viene a mancare per i soggetti è un sistema relazionale di tipo solidaristico, ma grazie alle nuove tecnologie è possibile sopperire a questa mancanza; il virtuale diviene così un collante per i rapporti interpersonali e la creazione di nuove comunità³⁹⁹.

In queste nuove comunità, Fabris (2008) individua nel network una funzione inedita della morfologia digitale, le reti infatti sostituiscono i luoghi come occasione di socialità per gli individui. Come per le tribù arcaiche, il centro delle neotribù è un totem, un elemento aggregante da investire di valori e significati. Il totem però finisce spesso per diventare marginale ed avere minore centralità nel corso del tempo se la comunità si basa su una dimensione generativa e di socialità, dedicando un'attenzione più o meno formale al totem mentre è grazie al sistema di relazioni al proprio interno che la comunità si mantiene viva e si sviluppa nel tempo. La tribù genera anche identità sociali e nella società post-moderna questo processo avviene anche e soprattutto attraverso il consumo. La marca diviene così all'interno della comunità un motore semiotico, crea un mondo sensibile in cui vivere esperienze, dà forma ad un insieme di valori che condivisi costituiscono una buona base per identificare altri individui con simili aree valoriali e analoghi interessi⁴⁰⁰.

³⁹⁸ MCALEXANDER J.H., SCHOUTEN J.W., KOENING H.F., *Building brand community*, Journal of Marketing Vol.66, 2002

³⁹⁹ *Ibidem*

⁴⁰⁰ *Ibidem*

4.1 Brand Community: non solo marketing

Dopo un primo inquadramento sulla tipologia di comunità in cui sono ascrivibili le comunità di marca è possibile mettere maggiormente a fuoco alcuni contributi di autori che si sono interrogati sul fenomeno e hanno cercato di comprenderlo più a fondo. In realtà, seppure la maggior parte degli studiosi e degli studi si concentrino su approcci di marketing, spesso le evidenze emerse esulano e vanno oltre il campo metodologico del marketing in senso stretto, poiché le comunità finiscono per divenire qualcosa di semanticamente più ampio e rilevante per la vita delle persone rispetto ad un semplice luogo dove approfondire aspetti legati ad oggetti di consumo.

Una delle definizioni più note di comunità di marca è quella fornita da Muñiz e O'Guinn (2001) nel loro primo lavoro seminale sulle comunità di marca, in questo studio gli autori definiscono l'oggetto di studio come "una comunità specializzata, non vincolata geograficamente, basata su una serie strutturata di relazioni sociali fra ammiratori di un brand".

Secondo questi studiosi il nucleo della vita della comunità si costruisce a partire da un prodotto o servizio a marchio, che crea un territorio comune d'incontro, senza rifiutare gli aspetti dell'ideologia della cultura in cui nasce la comunità, integrandosi quindi nella quotidianità della società. Per gli autori una comunità di marca non è quindi inquadrabile in una tipologia di subcultura di consumo, dove quindi vi è una contrapposizione alla società e alla cultura di riferimento, ma ci si trova di fronte ad un soggetto sociale completamente integrato nella società ospitante⁴⁰¹. All'interno della società quindi le comunità di marca coesistono come organismi sociali dotati di cultura propria, costumi, rituali, storia e tradizioni, oltre a codici di comportamento che mediante adesione e interiorizzazione permettono ai membri di costruire la propria identità attraverso pratiche sociali e relazionali (Schau e Muñiz, 2002)⁴⁰².

Muñiz e O'Guinn (2001) identificano tre specifiche caratteristiche delle comunità di marca, la prima è formata dalla coscienza di sé che si compone di aspetti quali la natura e la tipologia e che si forma a partire dalle connessioni fra membri e dal senso di differenziazione rispetto ai soggetti esterni o outgroup. La seconda caratteristica sono i rituali condivisi e le tradizioni, che formano il patrimonio centrale per i processi sociali interni alla comunità che aiutano a mantenere e trasmettere la storia condivisa; questi aspetti plasmano anche la cultura e il senso di appartenenza, in una comunità di marca di norma focalizzati sull'esperienza condivisa dell'uso del brand. La celebrazione della storia del brand e della condivisione delle storie di marca sono elementi

⁴⁰¹ MUÑIZ A.M., O'GUINN T.C., *Brand Community*, Journal of Consumer Research, Volume 27, 2001

⁴⁰² SCHAU H.P., MUÑIZ A.M., *Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace*, Advances in Consumer Research Volume 29, 2002

decisivi, secondo Muñiz e O'Guinn, nell'economia di una comunità di marca. Il primo componente serve a differenziare fra veri "credenti" di un brand rispetto a utilizzatori più opportunistici o occasionali. La condivisione di storie è uno strumento potente per rappresentare e preservare la cultura nelle comunità, rinforza la coscienza di genere fra membri e supporta il sentimento di essere circondati da persone affini e con uno stile di pensiero simile. La terza caratteristica è la presenza di un sentimento di responsabilità morale, che può essere descritto come un senso di dovere o obbligo verso la comunità e i suoi membri, può essere la forza principale per l'azione collettiva, specialmente in tempi di minaccia verso la comunità e contribuisce alla coesione di gruppo. La responsabilità morale è decisiva per l'integrazione di nuovi membri e il mantenimento dei vecchi e nell'assistenza per il corretto uso del brand. Aiutare gli altri infatti è un componente molto importante della comunità e lo è anche risolvere i problemi dove è richiesta una competenza specifica per la condivisione di informazioni su risorse legate al brand⁴⁰³.

Sugli assunti osservati, Muñiz e O'Guinn (2001) sottolineano come i membri di una comunità di marca sentano un'importante connessione verso il brand, considerato come il cuore pulsante della comunità, ma percepiscano una connessione ancora più forte attraverso il rapporto con gli altri membri. Questa connessione è un aspetto centrale nella comunità e viene descritto come una relazione triadica fra il consumatore, gli altri consumatori e il brand, superando la classica relazione diadica fra brand e consumatore. Inoltre, dal punto di vista strettamente di marketing, gli studiosi hanno verificato sul campo come le comunità di marca aumentino l'influenza dei consumatori nella modellazione del brand, che le comunità rappresentano un'importante risorsa informativa sulla percezione del brand da parte dei consumatori e che questi aggregati sociali forniscono ampi benefici sociali e opportunità relazionali ai propri membri mediante l'integrazione con altri membri della comunità nel network comunitario⁴⁰⁴.

McAlexander, Schouten e Koenig (2002) estendono e affinano il concetto di comunità di marca attraverso una serie di studi svolti lungo un arco temporale di quasi un decennio, partendo dal modello consumatore-centrico di Muñiz e O'Guinn evidenziano come esso sia formalmente corretto ma trascuri delle relazioni che il consumatore ha con il prodotto e l'azienda stessa. Perciò propongono una nuova prospettiva in cui il consumatore rimane al centro della comunità di marca ma l'intensità della comunità è formata a partire da quattro relazioni: fra consumatore e altri consumatori, marca, prodotto e azienda. Partendo dal loro modello, gli studiosi individuano le fasi di integrazione di un membro in una comunità di marca, prerequisito per l'appartenenza è la forte connessione con un brand, successivamente le emanazioni di marca, fra cui soprattutto gli eventi fisici e digitali, conducono ad una intensificazione della relazione non solo con la marca ma anche con gli

⁴⁰³ MUÑIZ A.M., O'GUINN T.C., *Brand Community*, Journal of Consumer Research, Volume 27, 2001

⁴⁰⁴ *Ibidem*

altri consumatori. Queste esperienze di consumo straordinarie portano ad una valutazione più alta per il prodotto/servizio e per l'azienda che organizza questi eventi di marca aprendo o favorendo lo sviluppo di questi punti di contatto. Come risultante di questi processi si crea un network di relazioni con il consumatore al centro, maggiore è l'integrazione all'interno della rete della comunità e più le relazioni appaiono intense e distinte⁴⁰⁵.

McAlexander, Schouten e Koenig (2002) nei loro studi insistono sul fatto che i vantaggi competitivi espressi mediante il prodotto creano una differenziazione di breve periodo e un vantaggio competitivo scarsamente difendibile dalla concorrenza per un'azienda, mentre per incentivare una fedeltà di lungo periodo ad una marca è necessario incentivare i consumatori alla creazione o all'ingresso in comunità di marca. Gli studiosi auspicano quindi un ruolo attivo delle aziende nella creazione o nei rapporti con le comunità di marca. Secondo gli autori i principali vantaggi delle comunità di marca comprendono il ruolo attivo dei membri come ambasciatori del brand mediante pratiche di passaparola positivo, una motivazione più bassa dei membri a cambiare anche se i brand concorrenti hanno performance più elevate grazie ad una connessione ad alto tasso emotivo, l'ampiamiento o il rafforzamento di quote di mercato per prodotti a licenza ed estensioni di marca, l'inclinazione dei membri per investimenti finanziari a lungo termine nella marca⁴⁰⁶.

Schau e Muñiz (2002) in un loro studio analizzarono il rapporto fra la presentazione di sé in un ambiente mediato dal computer e la partecipazione ad alcune comunità di marca (Apple, Harley Davidson, Saab, Tom Petty, Xena Principessa Guerriera), evidenziando come il Web fosse uno spazio eterogeneo di comunità interconnesse fra loro. Lo studio si concentrava sul ruolo degli utenti in quanto membri attivi, autori, proprietari e creatori di spazi Web dedicati alle marche; questi individui spesso definivano la loro stessa identità in relazione a queste icone ed entità commerciali (trattate tutte come brand), fra cui proprio le comunità stesse e l'appartenenza ad esse giocavano un ruolo fondamentale per la definizione identitaria. Ciò che emerse per Schau e Muñiz (2002) fu l'estrema variabilità, basata non su continuità ma su uno spazio multidimensionale, dell'appartenenza da parte dei membri alle comunità. I consumatori infatti dimostravano differenti livelli di coinvolgimento tra brand, identità di utilizzatore, membro della comunità e fra comunità differenti. Inoltre gli utenti produttori di contenuti facevano a gara all'interno di queste comunità per ottenere potere e conferme alla propria identità, per fare questo ricorrevano a narrazioni personali come strumenti per rafforzare la propria percezione di sé. Dallo studio emergevano quattro differenti relazioni fra identità individuale e appartenenza comunitaria: identità generalizzata, membro super, appartenenza comunitaria come componente identitaria e appartenenze multiple. Queste tipologie differiscono nella misura in cui l'identità individuale derivi dall'esperienza vissuta all'interno della

⁴⁰⁵ MCALEXANDER J.H., SCHOUTEN J.W., KOENIG H.F., *Building Brand Community*, Journal of Marketing Vol. 66 Cap.1, 2002

⁴⁰⁶ *Ibidem*

comunità⁴⁰⁷. Questa categorizzazione partiva dal concetto di coscienza di genere, intesa come connessione intrinseca e scambievole fra membri, che porta ad una identificazione comune rispetto a non-membri e all'uso di un "noi" collettivo (Gusfield, 1978) e dal ruolo preponderante dei rituali e della tradizione per il preservamento della cultura e dell'autocoscienza della comunità (Douglas e Isherwood, 1979)⁴⁰⁸.

Secondo Schau e Muñiz (2002), l'identità generalizzata si definisce come l'inserimento di un'identità individuale nel concetto generale di comunità, subordinando la definizione del sé all'appartenenza comunitaria. La super membership si basa su legittimazione e autorità, oltre che su un'identità attiva, questi membri vengono percepiti e riconosciuti come profondi conoscitori e utilizzatori del brand, veri entusiasti di marca, caratterizzati da alti livelli di conoscenza e competenza sia dei prodotti che della storia della marca, dotati in sintesi di uno status chiaro basato sull'esperienza riconosciuta dalla comunità. Tale status viene composto grazie all'utilizzo strategico di storie personali, racconti diretti di sé, che includano frammenti di vita che si arricchiscono di valore simbolico grazie alla presenza più o meno diretta e attiva della marca in questi racconti. Queste narrazioni trattano di partecipazioni a rituali, coinvolgimento nella vita della comunità o sono profondamente personali, molto comuni sono le narrazioni del primo incontro con la marca. L'appartenenza comunitaria come componente identitaria è una partecipazione definibile come standardizzata alla vita comunitaria, la componente individuale resta superiore a quella comunitaria nella definizione dell'identità e la comunità è solamente un aspetto della vita dell'individuo. Le appartenenze multiple sono stati identitari legati a più comunità, collegate in modo più o meno diretto fra loro, secondo cui l'individuo è simultaneamente membro di svariati collettivi, l'identità finale del sé quindi è multipla e caratterizzata da questa compresenza di appartenenze⁴⁰⁹.

I consumatori, per Schau e Muñiz (2002), negoziando la propria appartenenza alle comunità, dimostrano una variabilità nelle modalità di affiliazione e complessi processi di intermediazione identitaria. I consumatori non si limitano ad appropriarsi di significati dalla comunità come forma identitaria, ma disegnano e plasmano attivamente la loro esperienza, ciò porta a produrre identità complesse e ricercare un'esperienza di marca ricca e significativa. Le comunità e i loro membri si caratterizzano quindi, secondo gli studiosi, per un carattere dinamico e vivace, orientate verso i consumatori piuttosto che verso i vertici aziendali proprietari delle marche che le caratterizzano⁴¹⁰.

⁴⁰⁷ SCHAU H.J., MUÑIZ A.M., *Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace*, Advances in Consumer Research Volume 29, 2002

⁴⁰⁸ GUSFIELD J.R., *Community: A Critical Response*, Harper & Row, 1978

DOUGLAS M., ISHERWOOD B., *The World of Goods*, Basic Books, 1979

⁴⁰⁹ SCHAU H.J., MUÑIZ A.M., *Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace*, Advances in Consumer Research Volume 29, 2002

⁴¹⁰ *Ibidem*

Von Loewenfeld (2006) rileva delle caratteristiche peculiari delle comunità di marca partendo dallo schema relazionale della brand community di Muñoz e O'Guinn (2001), che coinvolge consumatore, marca e comunità, lo studioso individua come discriminanti l'essere formato a partire da interessi ed essere slegate geograficamente e combinare la coesistenza fra comunità online e offline. Le comunità inoltre danno vita ad un ambiente ad elevato potenziale di caratterizzazione grazie a tre differenti livelli di relazione: uno basato sull'unificazione di appassionati, ammiratori e consumatori interessati ad un brand, uno costituente delle comunità grazie all'interazione sociale e uno di condivisione di appartenenza e identità sociale. Per Von Loewenfeld (2006) le comunità di marca rielaborano valori primigeni quali l'amicizia, la fiducia e la reciprocità con bisogni individuali come la realizzazione di sé, il consumo e la ricerca di informazioni. Attraverso le proprie ricerche, Von Loewenfeld (2006), trova come le comunità di marca aumentino la fedeltà al brand e il legame che questa instaura con i consumatori, un legame emotivo più forte di uno cognitivo o basato sulla qualità del prodotto, oltre ad incentivare forme di comunicazione mediante passaparola. Inoltre Von Loewenfeld (2006) osservò che mediante le raccomandazioni e i consigli diffusi attraverso il passaparola, facilitato e coadiuvato dalle comunità di marca, queste comunità possono condurre direttamente all'acquisizione di nuovi consumatori per il brand oggetto di interesse⁴¹¹.

Cova e Pace (2006) conducono l'analisi sulle comunità di marca verso un livello ulteriore, se infatti gli studiosi in precedenza si erano focalizzati su brand ricchi di fascino o legati a prodotti occasionali, gli autori si focalizzano su prodotti di massa, a basso valore e prezzo e ad acquisto ripetuto, i così detti "*convenience goods*", idealmente prodotti tipici della grande distribuzione organizzata. Cova e Pace (2006) prendono come campo di osservazione la comunità creata da Ferrero "*my Nutella The Community*". Come per gli studi sulle comunità di marca attorno a brand e prodotti maggiormente emozionali, è emerso che i membri della comunità myNutella mostravano una passione molto vivace per il brand Nutella. Ma la community myNutella, non aveva completamente la morfologia delle comunità di marca formulate da Muñoz e O'Guinn (2001), visto che questa comunità basava il proprio carattere fondamentale sull'espressione di sé piuttosto che sull'interazione fra membri. Di conseguenza i membri di questa comunità percepivano un minore vincolo morale e spirito di assistenza verso gli altri, non avendo sviluppato appieno un concetto di identità collettiva, avendo interazioni limitate e poco frequenti oltre a rituali non strutturati. La costruzione della struttura sottostante la comunità, sia morfologica che simbolica, in questo caso sembra poter determinare il successo relazionale di una comunità⁴¹².

⁴¹¹ VON LOEWENFELD F., *Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, Springer, 2006

⁴¹² COVA B., PACE S., *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community"*, European Journal of Marketing, Vol. 40, 2006

Alcuni approcci teorici e metodologici individuano e descrivono la nuova figura del consumatore post-moderno come profondamente mutato, un “*consum-attore*” (Qualizza, Dini, 2011), un individuo che è in grado di prendere possesso di dinamiche che precedentemente erano di dominio esclusivo delle aziende (Wathieu e altri, 2002), che ha la consapevolezza e la capacità di poter far parte della catena del valore delle merci e di poter significare e ri-significare i prodotti, questo si concretizza in un processo per cui le aziende possono perdere parzialmente parte del proprio controllo su una marca lasciando spazio a gruppi di consumatori perché se ne riappropriino (Muñiz e O’Guinn 2005). Secondo Wipperfurth (2005), si è in presenza di un vero e proprio “dirottamento” di marca quando un consumatore si appropria di un brand dall’azienda per potenziarne l’evoluzione, secondo una modalità serendipica di presa di controllo dell’ideologia, delle funzioni e dell’aspetto di una marca o secondo un processo di co-creazione come premessa per l’adozione su larga scala, tali fenomeni appaiono rilevanti soprattutto in ambienti virtuali (Kozinets, 2002; O’Guinn e Muñiz, 2005)⁴¹³.

Wiegandt (2009) arriva a chiedersi proprio di chi sia la proprietà di un brand, se le aziende stiano progressivamente perdendone il controllo a scapito dei consumatori e delle comunità di marca che avanzano considerabili rivendicazioni di proprietà sulla base delle competenze e delle potenzialità comunicative⁴¹⁴. Cova (1997) afferma che la connessione è più importante del soggetto della conversazione all’interno della comunità e che di conseguenza quindi la comunità abbia una valenza maggiore del brand stesso in virtù del capitale relazionale che genera; appare quindi che la familiarità conduca al senso di proprietà e di conseguenza i brand appartenerebbero concretamente a chi li usa (Cova e Pace, 2006)⁴¹⁵.

Mettendo in secondo piano la concentrazione sulle marche in quanto tali, dalle comunità emerge la valenza del network sociale, una rete che viene associata ad un determinato acquisto e ad una cultura di consumo (Cova, 1997). L’acquisto e il consumo costituiscono un atto sociale per i consumatori, che lo rivestono di una valenza simbolica attraverso cui percepiscono sé stessi, questa autopercezione associata all’esperienza all’interno della comunità genera una riflessione collettiva sull’identità di gruppo, rafforzandola (Muñiz e O’Guinn, 2001; Wiegandt, 2009). La combinazione di autorealizzazione individuale e

⁴¹³ QUALIZZA G., DINI A., *Il reloading della marca nella comunicazione digitale* in MUSSO P., *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Franco Angeli, 2011

WATHIEU L., BRENNER L., CARMON Z., CHATTOPADHYAY A., WERTENBROCH K., DROLET A., GOURVILLE J., MUTHUKRISHNAN A.V., NOVEMSKY N., RATNER R.K., WU G., *Consumer Control and Empowerment: A Primer*, Marketing Letters, Volume 13, Issue 3, Springer, 2002

MUÑIZ A.M., SCHAU H.J., *Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community*, Journal of consumer research Vol.31, 2005

WIPPERFURTH A., *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*, Portfolio, 2005

KOZINETTS R.V., *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, Journal of Marketing Research 39, 2002

⁴¹⁴ WIEGANDT P., *Value Creation of Firm-Established Brand Communities*, Springer, 2009

⁴¹⁵ COVA B., *Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services*, European Journal of Marketing, Vol. 31, 1997

COVA B., PACE S., *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”*, European Journal of Marketing, Vol. 40, 2006

auto-consapevolezza collaborativa genera un senso di appartenenza e comunità che per estensione viene associata alle marche, che ne beneficiano in termini di legame, emotivo, fedeltà e performance di mercato. Wiegandt (2009) osserva come in questo modo un brand generi valore aggiunto al di sopra dei benefici funzionali esprimibili da un prodotto, tale valore aggiunto percepito mediante un'esperienza comune viene identificato così con una comunità di marca, in cui non solo emerge un forte legame fra consumatore e brand ma anche l'aspetto sociale del consumo e dell'utilizzo di una marca in chiave simbolica gioca un ruolo importante. Secondo l'autore inoltre le comunità di marca permettono un'interazione sociale non solo mediante processi di scambio fra consumatori ma anche fra consumatori e aziende, grazie al ruolo che può assumere la comunità⁴¹⁶.

Se quindi sono cambiate le necessità dei consumatori, che ricercano ormai sempre più una condivisione di esperienze e soluzioni ai propri problemi, oltre all'incontro con mentalità simili con cui costruire relazioni basate sulla fiducia e l'incoraggiamento, grazie agli interessi condivisi (McWilliam, 2000), appare evidente come il tema dell'informazione e dello scambio di essa sia fondamentale per le comunità⁴¹⁷. Muñoz e O'Guinn (2001), fra le implicazioni più importanti delle comunità di marca osservavano proprio come vi fosse, affianco all'aumento del ruolo attivo dei consumatori verso la modellazione della marca, un'importante funzione di risorsa di informazioni sul brand come beneficio per i membri della comunità. Appare evidente quindi come la motivazione e la coscienza di sé sia un fattore fondamentale per preservare attive le comunità su questo fronte, inoltre con l'aumento della quantità di informazione, la qualità dell'informazione inizia a essere più importante data la mole di materiale a disposizione grazie anche all'accesso ad Internet. I consumatori devono infatti far fronte ad un sovraccarico informativo lungo tre direttrici: attributi e caratteristiche, alternative e false informazioni (Wiegandt, 2009)⁴¹⁸.

Wiegandt (2009) osserva come i consumatori idealizzino le fonti informative di cui si fidano, per cui si aspettano di trovare informazioni e consigli autentici e non tendenziosi, in molti casi queste fonti sono proprio le comunità di marca online e i loro membri. Infatti grazie ai nuovi strumenti e spazi online, i consumatori possono accedere con più facilità alle informazioni messe loro a disposizione, selezionare le proprie fonti e aggiornarsi continuamente sulle novità, creando e condividendo anche scenari e aspettative verso i propri brand di riferimento. Grazie anche alle comunità online la conoscenza non è più dominio di pochi, ma può essere condivisa e diffusa, anche le comunità quindi assurgono a nuovi ruoli, in precedenza dominio esclusive delle aziende

⁴¹⁶ COVA B., *Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services*, European Journal of Marketing, Vol. 31, 1997

MUÑOZ A.M., O'GUINN T.C., *Brand Community*, Journal of Consumer Research, Volume 27, 2001

WIEGANDT P., *Value Creation of Firm-Established Brand Communities*, Springer, 2009

⁴¹⁷ MCWILLIAM G., *Building stronger brands through online communities*, Sloan Management Review, 2000

⁴¹⁸ MUÑOZ A.M., O'GUINN T.C., *Brand Community*, Journal of Consumer Research, Volume 27, 2001

WIEGANDT P., *Value Creation of Firm-Established Brand Communities*, Springer, 2009

(Krishnamurthy, 2001), aiutando così anche i processi decisionali dei consumatori, sempre più vincolati ad una mole di informazioni enorme di fronte a un tempo sempre più scarso e a risorse sempre meno disponibili da investire nella ricerca di informazione completa ed esaustiva (Gladwell, 2005)⁴¹⁹.

Sempre secondo Wiegandt (2009) nel contesto delle comunità di marca, l'incentivo alla diffusione dell'informazione avviene su azione di alcuni stimoli contingentali quali l'utilizzo di un linguaggio comune ai membri inserito in un contesto di fiducia creata a partire dall'esperienza di stretta collaborazione e interazione in comunità, la costruzione di relazioni di lungo periodo a fronte di un rapporto di dipendenza del tipo domanda-offerta fra consumatori e aziende, la riduzione di comportamenti opportunistici da grazie al controllo sociale interno, l'aumento delle interazioni sociali e delle abilità relazionali per la collaborazione interpersonale grazie ad uno spirito comunitario. I consumatori quindi sono in grado di avere un ruolo attivo, possono essere autori, innovatori e designer per un brand, Von Hippel assieme ad altri studiosi (1988, 1994) ha dimostrato come le innovazioni siano spesso il frutto della creatività degli utilizzatori piuttosto che dei produttori di un prodotto, con determinate condizioni quindi una comunità può essere un valido contributo anche all'innovazione di prodotto, spesso in risposta a bisogni a cui il mercato non risponde ancora o non lo fa adeguatamente (Von Hippel, 2005)⁴²⁰.

Fournier e Lee (2009) osservano come nelle comunità di marca spesso i consumatori si organizzino attorno ad un vero e proprio stile di vita. Per le studiose i membri delle comunità acquistano molto di più rispetto ai consumatori normali, restano più fedeli e contribuiscono alla riduzione degli investimenti di marketing aziendali grazie alla loro funzione di evangelizzazione dal basso di cui si occupano spontaneamente. Le aziende spesso però per Fournier e Lee (2009) non comprendono a fondo queste potenzialità, non gestendo adeguatamente i rapporti con le comunità per una non comprensione totale del valore creato e per una volontà di presidiare ambienti che possano essere interamente controllati. Ciò che le due studiose osservano è come le comunità di marca portino alla generazione di maggior valore proprio quando sono i membri a gestirle e quando le aziende creano le condizioni in cui le comunità possano prosperare. Per Fournier e Lee (2009) le aziende dovrebbero abbracciare il conflitto e i contrasti insiti nelle comunità, la condizione naturale in cui può crescere e svilupparsi, resistendo alla tentazione della volontà di controllo, privilegiando la costruzione della propria

⁴¹⁹ WIEGANDT P., *Value Creation of Firm-Established Brand Communities*, Springer, 2009

KRISHNAMURTHY S., *Person-to-Person Marketing: Marketing and the New Consumer Web*, Quarterly Journal of Electronic Commerce Vol.2, 2001

GLADWELL M., *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*, Back Bay Books, 2005

⁴²⁰ WIEGANDT P., *Value Creation of Firm-Established Brand Communities*, Springer, 2009

VON HIPPEL E., *Sources of Innovation*, Oxford University Press, 1988

VON HIPPEL E., "Sticky Information" and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation, Management Science 40 (4), 1994

marca alla fascinazione per gli opinion leader. Le comunità di marca dovrebbero entrare a far parte delle strategie di business, non di marketing⁴²¹.

Le comunità non andrebbero lasciate isolate secondo Fournier e Lee (2009), ma le aziende dovrebbero tessere delle relazioni con esse, garantendo che le azioni verso le comunità supportino gli scopi di business ad ampio raggio, integrandole nella strategia generale aziendale. Esempi pratici di questo atteggiamento sono visibili in Harley-Davidson che ha riformulato completamente la propria strategia attorno alla propria comunità di marca, infatti tutti gli eventi che varcano i confini della comunità sono gestiti da personale interno alla società e la cultura biker viene promossa all'interno dell'azienda. Vans, una compagnia di produzione di scarpe da skateboard, da tempo invita i propri utilizzatori di punta a partecipare al design dei prodotti, inoltre mantiene un contatto diretto con la propria comunità, tanto che quando le palestre da skate iniziarono a chiudere negli Stati Uniti, Vans ne aprì una ufficiale a disposizione della propria comunità. Fournier e Lee (2009) ricordano però che, se le aziende dovrebbero inserire i rapporti con le comunità all'interno delle loro strategie aziendali, le comunità di marca esistono per rispondere alle necessità dei membri, non a quelle del business aziendale. I membri infatti hanno molti bisogni che sono riconducibili alla comunità per trovare un soddisfacimento, fra cui la coltivazione di interessi, l'espansione della propria rete sociale, il rilassamento e la piacevolezza dello stare in un ambiente confortevole e percepito come sicuro. Le aziende dovrebbero quindi partire da queste necessità per relazionarsi ed aiutare i membri delle comunità a soddisfare i loro bisogni, come ad esempio Starbucks che mette a disposizione punti vendita che incoraggiano l'interazione personale, in risposta al bisogno di socialità espresso dalla propria community⁴²².

Secondo Fournier e Lee (2009) brand forti emergono dalla corretta struttura comunitaria, non il contrario; le studiose osservano come la struttura più forte e stabile per una brand community sia il Web, dove le relazioni si basano su una stretta connessione one-to-one, per coltivare il contesto del cyberspazio le aziende dovrebbero dare la possibilità ai membri di poter creare molti rapporti interpersonali, idealmente con ricadute sulla vita di tutti i giorni, un esempio su tutti della forza dei legami che i brand possono formare in questo modo è il Rivet Wall del museo Harley Davidson, dove vengono esposte placche metalliche con frasi e memorie dei membri della comunità, acquistabili e progettabili direttamente da Web. Le studiose osservano inoltre come le comunità siano più forti quando tutti i membri hanno dei ruoli attivi, dove tutti possano costituire un valore aggiunto senza appiattirsi su figure di leader d'opinione. Questi ruoli comprendono le tipologie del mentore, che condivide la sua esperienza con gli altri, del maestro di cerimonie, colui che introduce i nuovi membri nella comunità e del narratore, che racconta e tramanda la

⁴²¹ VON HIPPEL E., *Democratizing Innovation*, MIT Press, 2005

FOURNIER S., LEE L., *Getting Brand Communities Right*, Harvard Business Review, 2009

⁴²² *Ibidem*

storia della marca e della comunità al gruppo. La durata della comunità dipende anche dalla capacità dei propri membri di acquisire ruoli nuovi o cambiarli in base al cambiamento della propria vita⁴²³.

Infine, Fournier e Lee (2009) sottolineano come i servizi di social networking siano uno strumento per l'espansione e la vitalità della comunità, non un vero e proprio strumento strategico. Dato che molte interazioni online sono superficiali e transitorie, bisogna selezionare bene quali strumenti utilizzare per creare e mantenere una comunità senza diluirne progressivamente il potenziale. Si rende quindi necessario un uso selettivo di ambienti, piattaforme e strumenti online ad hoc per le specifiche marche e comunità, un esempio è dato da L'Oréal che utilizza dei tool online come i blog, solamente per alcuni brand come Garnier, offrendo uno spazio dove i membri di comunità di marca possano valutare positivamente le interazioni sociali e si riconoscano come protagonisti e attori di un cambiamento verso un mondo migliore⁴²⁴.

4.2 Brand e potere del senso

Secondo Arvidsson (2006) i brand sono la manifestazione istituzionale delle logiche funzionali della nuova forma di capitalismo che caratterizza l'epoca della post-modernità, ovvero quello cognitivo. Questo approccio vede i brand in grado di istituire e rappresentare un mondo sociale comune, in cui le persone possano riconoscersi e dove possano interagire e comunicare autonomamente, risignificando le marche stesse. La marca, come forma di capitale immateriale, sarebbe proprio l'emblema della fusione fra economia dell'attenzione, della salienza percettiva e della produzione, una forma di intersezione diretta fra estetica ed economia, dove un bene commercializzabile assume degli aspetti caratterizzanti salienti, che ne influenzano la capacità di interesse verso i consumatori⁴²⁵. Questa capacità della marca di veicolare il senso, viene rilevata anche da Lury (1999, 2004), che osserva come il brand possa fungere da strumento di semplificazione per la comprensione dei valori associati ad un prodotto o servizio, avendo la capacità di prestrutturare l'azione dei consumatori verso una marca, secondo una funzione predittiva, permettendo così una rapida rappresentazione dei beni e una contestualizzazione per l'uso degli stessi (Shields, 2003)⁴²⁶.

Le caratteristiche salienti mediante cui un brand comunica senso secondo Aaker (1991) sono riconducibili ad aspetti quali la notorietà, la qualità percepita, le associazioni, l'immagine, il posizionamento. La notorietà di marca è la capacità di far ricordare la marca all'interno di una determinata classe di prodotto ai consumatori, questo processo si sviluppa lungo un continuum, che

⁴²³ *Ibidem*

⁴²⁴ *Ibidem*

⁴²⁵ ARVIDSSON A., *La marca nell'economia dell'informazione*, Franco Angeli, 2006

⁴²⁶ LURY C., *Marking time with Nike: The Illusion of the Durable*, Public Culture Vol.11, 1999

LURY C., *Brands: The Logos of the Global Economy*, Routledge, 2004

SHIELDS R., *The Virtual*, Routledge, 2003

parte dall'incertezza massima alla convinzione che il brand sia un unicum, è la parte sensibile di un brand a cui vengono agganciate le associazioni, al riconoscimento corrisponde una conseguente familiarità e un grado di giudizio emotivo, quello che Séguéla (1982) definisce come una vera e propria personalità antropomorfa. Per Aaker (1991) la notorietà di marca si ottiene attraverso un percorso che punti ad ottenere una diversità percepita, comunicata attraverso slogan, simbolismo, comunicazione, eventi, sponsorizzazioni ed estensioni di marca. La qualità percepita viene definita a partire da un obiettivo iniziale che definisce la motivazione all'acquisto o per confronto con una serie di alternative mediante il riconoscimento di un posizionamento differenziato, si tratta di un processo che avviene attraverso un percorso di ricerca o di scorciatoie mentali facilitate dalla notorietà di marca. Aaker (1991) individua nelle associazioni di marca il cuore della definizione di brand; secondo l'autore è associato alla marca tutto quello che nella mente delle persone risulta collegato ad essa, così le associazioni possiedono livelli differenziati di forza e il legame che il consumatore crea con la marca diventa più forte al crescere del numero delle esperienze o delle comunicazioni ricevute, diventando più saliente se viene rafforzato da altri collegamenti con forme narrative. L'immagine di marca è il prodotto derivato dalle associazioni, è un materiale composito, ordinato e organizzato a partire da una serie di associazioni organizzate in gruppi di differente significato. Il posizionamento è anch'esso legato alle associazioni e all'immagine, oltre che al confronto con la concorrenza in termini di qualità percepita e della percezione dei consumatori⁴²⁷.

Le associazioni, come osserva Aaker (1991), sono un veicolo potente per la significazione delle marche e sono alla base del valore aggiunto percepito di un brand. Le associazioni sono quindi responsabili per il consolidamento di una marca nel cuore dei suoi appassionati e diventano fondamentali nei processi di decisione all'acquisto nelle fasi di incertezza, confronto o raccolta delle informazioni, aiutano infatti ad elaborare e ricordare l'informazione, ad attivare processi di differenziazione, nello stimolare alla motivazione all'acquisto, nella creazione di atteggiamenti favorevoli, nella creazione di un posizionamento differenziato per il consumatore, oltre a fare da base per l'estensione di marca e per la fedeltà. Questi richiami di senso oltre a focalizzarsi sulle caratteristiche di prodotto fisiche ed astratte, sui vantaggi per il consumatore, le modalità e le occasioni d'uso, diventano un fondamentale veicolo per dare caratteristiche umane ad una marca, imprimerle una personalità, uno stile, un'identità e renderla emblema di un vero e proprio stile di vita, uno status symbol o meglio uno style symbol e uno stile di pensiero, o mindstyle (Morace, 2000)⁴²⁸.

⁴²⁷ AAKER D., *Managing Brand Equity*, Free Press, 1991
SEGUELA J., *Hollywood lave plus blanc*, Flammarion, 1982

⁴²⁸ AAKER D., *Managing Brand Equity*, Free Press, 1991

La marca quindi ha assunto una dimensione e una valenza di tipo sociale, acquisendo progressivamente una personalità, uno stile, un'identità propria grazie ad un corpus di percezioni dei consumatori che confermano, rafforzano o sconfessano e contrastano queste dimensioni (Arvidsson, 2010). Questi aspetti peculiari di una marca iniziano a prendere forma nel momento in cui la marca inizia a comunicare (Minestrone, 2007), divenendo un meta-logo espressivo, qualcosa di più di un semplice logotipo, iniziando ad incamerare e veicolare senso; inoltre questi aspetti comunicativi sono dotati anche di una dimensione riflessiva attraverso cui il cui il consumatore possa riconoscere sé stesso nei valori e nei messaggi di marca in modo chiaro e idealtipico, costruendo una raffigurazione del destinatario la marca crea forme dialogiche bifronti, verso un pubblico ideale (e potenzialmente idealizzato) e un pubblico reale, riflesso. E' ciò che Kapferer (2000) definisce catalogando il target come l'insieme degli acquirenti e utilizzatori potenziali, mentre il riflesso sarebbe l'immagine esteriore che la marca fornisce del target, un vero e proprio modello di identificazione. Un processo quindi anche di mentalizzazione (Kapferer, 2000), per cui mentre il riflesso è lo specchio esteriore, la rappresentazione mentale ne è il suo specchio interiore, la marca assume quindi delle funzioni specifiche come strumento di identificazione (riflesso) e adesione (mentalizzazione)⁴²⁹.

Gli aspetti sensibili con cui la marca viene quindi concettualizzata, assimilabili alla stregua di una persona (Seguelà, 1982), sono soggetti a processi di modellazione e associazione che coinvolgono criteri psicologici oltre che fisici per creare un'identità chiara e specifica e costruire un potenziale, questo potenziale, alla base del valore esprimibile in termini di apprezzamento, fiducia, fedeltà e performance sul mercato, diviene quindi un importante aspetto del vantaggio competitivo per un'azienda. La misurazione di questo valore è complessa dal punto di vista sia economico che semiotico. Dal punto di vista semiotico, la società Young&Rubicam, ha creato uno strumento di misurazione del potenziale di senso per valutare il peso di un brand in questi termini e determinarne lo stato di salute. Questo modello, denominato "Power Grid", utilizza uno schema su due assi cartesiani, formati dagli indici di forza e statura, essi sono composti a loro volta da sotto indici che rappresentano gli aspetti di diversità (la capacità di distinguersi dalla concorrenza) e rilevanza (quanto una marca è saliente e degna di nota per i consumatori), stima (quanto un brand è dotato di fascino e suscita ammirazione) e familiarità (quanto una marca è nota in termini di utilizzo presso i proprio target)⁴³⁰.

Se la marca acquisisce valore quando ingloba e diventa veicolo di trasmissione proprio di valori e senso (Fabris e Minestrone, 2004), è quello il momento in cui diviene a tutti gli effetti un motore semiotico ed uno strumento di creazione e

⁴²⁹ MORACE F., *PreVisioni e PreSentimenti - Stili di pensiero per un futuro ormai presente*, Sperling & Kupfer, 2000

ARVIDSSON A., *La marca nell'economia dell'informazione*, Franco Angeli, 2010

KAPFERER J.N., *How the Internet impacts on brand management*, Journal of Brand Management, Vol. 7, 2000

MINESTRONI L., *Lo stato dell'arte: questione di personalità, darling!* in LOMBARDI M., *La marca, una come noi*, Franco Angeli, 2007

⁴³⁰ SEGUELA J., *Hollywood lave plus blanc*, Flammarion, 1982

LOMBARDI M., *La marca, una come noi*, Franco Angeli, 2007

identificazione identitaria, diffondendo aggregati di senso tali da creare e plasmare un'identità sociale e una specificità, con una conseguente differenziazione sociale. Nonostante una marca, per poter esser definita tale, non possa esulare la condizione di essere associata ad una classe di prodotti o di servizi, o a più di una, o per meglio dire, non possa esistere fine a sé stessa, scevra da un'associazione primigenia e continuativa con della materia da simbolizzare, è il brand stesso che può caratterizzare in modo univoco e specifico gli oggetti materiali e immateriali a cui viene associata, infatti mentre un prodotto è clonabile, una marca non lo è. Secondo Fabris e Minestrone (2004) la marca ha però una caratteristica peculiare, ovvero la condizione di essere in continuo divenire, al pari di un organismo biologico il brand necessita di essere alimentato per crescere e mutare nel tempo, una condizione di beta perpetuo che è condizione di sopravvivenza per il brand, che seppur a livello minimo deve affrontare il cambiamento per restare al passo con i tempi ed il gusto dei consumatori⁴³¹.

La marca ha quindi un valore riconosciuto se riesce a sedimentare nella mente dei consumatori un'identità chiara, distintiva, la propria forza si basa proprio su ciò che il consumatore ha appreso e percepito, lo ha fatto proprio, la marca è prima di tutto un simbolo di sicurezza e garanzia per il consumatore (Fabris e Minestrone, 2004). La marca si compone a partire da una serie di attributi tangibili (legati al prodotto) e intangibili, sensoriali, evocativi e narrativi, ma il brand può anche andare oltre al prodotto, creare dei percorsi sensoriali aggiuntivi che possono essere associati all'offerta di marca, questi processi sono attivabili grazie al mix interno di attributi tangibili ed intangibili, dalle performance effettive, affettive ed emotive. Per Fabris e Minestrone (2004) la qualità e la coerenza offerte da un brand possono svincolarsi dal prodotto, disegnando territori, stili di vita, scenari narrativi ed immaginativi inediti e proponendo un vero e proprio sistemi di valori per affascinare e soddisfare i bisogni emotivi dei consumatori. Fabris e Minestrone (2004), inseriscono il brand in una cornice dove è soggetto al cambiamento, una condizione questa per la marca, che essendo figlia della comunicazione, non potrebbe essere altrimenti. Questo percorso in divenire del brand si compone di varie tappe nel rapporto e nel dialogo con il consumatore, che portano alla composizione di un'identità complessa e condivisa, esse sono: awareness o notorietà, fiducia, goodwill o reputazione, posizionamento, commitment o interesse all'azione (alla base del coinvolgimento personale), emozioni (legate ai bisogni), attualità culturale e valori (connessi al prodotto ma ampliabili verso temi sociali ed etici)⁴³².

Andando più a fondo negli aspetti legati al senso del brand, un buon punto di partenza è il posizionamento. Ovvero a chi si rivolge la marca? Questo processo è alla base della comprensione e dell'azione per strutturarne poi l'identità. Ogni brand dovrebbe avere come riferimento un cliente tipo, o un set

⁴³¹ FABRIS G., MINESTRONI L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, 2004

⁴³² *Ibidem*

di consumatori, con cui potersi identificare e con cui essi possano plasmare la propria identità. Su questo processo a livello concettuale può venire in aiuto il modello del triangolo del posizionamento elaborato da Kapferer e Vario (1984), questo modello prevede una domanda per ogni lato della figura: Perché? A chi? Quando? Ragionando quindi sulla *reason why* della motivazione all'acquisto, individuando le *buyer personas*, il segmento di pubblico verso cui il brand tende a soddisfare richieste e bisogni (più o meno manifesti) e infine individuando le occasioni d'uso in cui la marca andrebbe ad interagire con il consumatore. Kapferer (2000) evolve poi questo nel quadrilatero del posizionamento, aggiungendo un lato e una precisa domanda alla figura iniziale: contro chi? E' fondamentale infatti individuare anche i competitor e gli avversari del brand per inquadrarne meglio gli aspetti e il percorso che dovrà fare per mantenere i propri consumatori e acquisirne di nuovi⁴³³.

Le marche possono essere di varie tipologie, in base alla loro classificazione per funzione, posizione nell'architettura di marca aziendale, natura socio-semiotica. Un brand può riferirsi direttamente a un prodotto, ad una linea, ad una gamma o ad un'azienda (come Nutella o Fiat), può essere legato ad un personaggio, ad una organizzazione no-profit (es. Unicef) o ad un ente pubblico (es. Mibact). Un brand può rappresentare un territorio o una nazione intera, un ingrediente o una parte più piccola di un prodotto (vedasi il caso di Intel per i computer), può essere locale o globale, di lusso o di massa, di culto o una commodity, può essere di moda e tendenza o quasi immortale come nel caso dei *lovesmark*⁴³⁴ di Roberts (2005). Quello che però identifica in modo univoco le marche è il proprio potere narrativo, Semprini (1993) definisce una marca proprio a partire dalla totalità dei discorsi che coinvolgono il brand e sono prodotti dai soggetti coinvolti nella sua generazione, la marca quindi si identifica come un generatore semiotico, una modalità di suddividere e assegnare del senso secondo azione volontaria, strutture e regole⁴³⁵.

La marca, mediante la creazione di un'identità multifaccettata e complessa, di cui Kapferer (2000) nel suo modello del prisma di marca individua sei aree specifiche (fisico, personalità, relazione, cultura, riflessione del consumatore, autoproiezione del consumatore) che provvedono a questa creazione di senso, diviene uno speciale antidoto all'omologazione per un'offerta commerciale, difficilmente imitabile, un'identità ben sviluppata può addirittura emanciparsi da qualsiasi prodotto divenendo intangibile e trasferibile, come nel caso delle brand extension, infatti secondo Fabris e Minestrini (2004) la marca si muove all'interno della sfera della connotazione, che rende il brand un generatore di senso. Fabris e Minestrini (2004) usano una metafora per rafforzare questa visione, associando la marca al concetto di confine,

⁴³³ KAPFERER J.N., VARIOT J.F., *Le prisme d'identité: nouvel outil de diagnostic et de maîtrise de l'image*, CRCS study paper, 1984
KAPFERER J.N., *How the Internet impacts on brand management*, *Journal of Brand Management*, Vol. 7, 2000

⁴³⁴ Secondo la definizione proposta da Roberts, un *lovesmark* sarebbe lo stadio evolutivo ultimo di un brand, formato da elevati livelli di amore e rispetto da parte dei consumatori, che trascenderebbe l'appartenenza al mondo dei consumi per sconfinare in quello delle passioni, dell'emotività e dei valori.

ROBERTS K., *Lovemarks: the future beyond brands*, PowerHouse Books, 2004

⁴³⁵ SEMPRINI A., *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, 1993

delimitazione spaziale. La marca quindi sarebbe un'estensione territoriale, dotata di un denominatore comune, un presidio a condizione fondamentale per il successo e la sopravvivenza, un luogo di comunicazione che produce identità e veicola valori coesi e fondanti, il cui accesso consente l'ingresso in un processo di narrazione caratterizzato da una profonda sintonia interna. L'estensione di tale territorio è concretamente definibile in termini di quote di mercato, con confini più mobili e permeabili di quelli di un Paese con due ordini di confine: con le marche che presidiano le stesse opzioni produttive e con i prodotti analoghi potenziali sostituti, quindi con differenziali di marche o prodotti. Gli abitanti di questo luogo simbolico corrispondono allo *share of mind* (lo spazio occupato dal brand nella mente dei consumatori) in termini di adepti di marca, il prodotto storico o di punta della marca sarebbero la capitale o il capoluogo, la lingua il sistema di segni con cui si esprimono gli abitanti e la marca. La cultura di marca forma il sistema di valori, gli stili di vita, i riti e i miti del territorio di marca, che si compone inoltre di una bandiera (la *visual identity*), un inno (il jingle o il suono tipico di marca) e una storia come memoria. Per Fabris e Minestroni (2004) questo luogo di marca, mitico e astratto, un paesaggio culturale, sociale e semiotico, seppur intrinso di simbolismo ed icone, è in realtà dotato di un carattere dinamico e ha dei luoghi concreti dove poter toccare con mano questo patrimonio di senso, sono punti vendita, sedi, showroom dove la marca fa sfoggio dei suoi attributi tangibili e rende sensibili quelli intangibili⁴³⁶.

Fabris e Minestroni (2004) definiscono la marca assimilabile anche ad un essere umano, dotata di capacità di adattamento alle condizioni ambientali. Un'entità biologica non soggetta a cicli di vita poiché potenzialmente eterna se gestita a regola d'arte. Un soggetto che mutando i propri significati, si muove attraverso l'attualità socio-culturale, attualizzando attributi e obiettivi, un DNA vivo, caratterizzato per caratteri dominanti immutabili ed ereditari, che mantiene nel tempo e trasmette alla specie a cui fa da progenitrice, assieme a caratteri recessivi che gli permettono di adattarsi e cambiare pelle, mantenendo però la propria essenza⁴³⁷.

Holt (2006) nelle sue analisi esamina i brand iconici, quelli cioè dotati di una carica simbolica così forte da poter essere assimilati a parassiti, per il proprio effetto di uso e assimilazione con l'industria culturale di una società. Trovando i modelli generalisti riduttivi per la comprensione delle pratiche simboliche di un brand, l'autore propone un'analisi secondo un modello analitico che comprenda quattro differenti discipline: economia, sociologia, psicologia e cultura. A livello economico i brand non sono solamente forme di informazione ma veri e propri segnali economici alla base della credibilità in termini di qualità e reputazione. L'aspetto sociologico emerge nella spiegazione del fenomeno di considerazione di un brand come strumento di fiducia, soprattutto

⁴³⁶ KAPFERER J.N., *How the Internet impacts on brand management*, *Journal of Brand Management*, Vol. 7, 2000

FABRIS G., MINESTRONI L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, 2004

⁴³⁷ FABRIS G., MINESTRONI L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, 2004

nei processi di acquisto ad elevata incertezza. La psicologia emerge nella comprensione dei processi di semplificazione degli acquisti, dove i brand aiutano il riconoscimento dei prodotti e la conseguente riduzione del costo di ricerca. Infine le discipline inerenti la cultura emergono quando si riconosce la valenza simbolica di una marca, il brand diviene un simbolo messaggero di senso ed emozioni, aspetti riconosciuti e valutati positivamente. Holt (2006) individua proprio nella dimensione simbolica e nelle sue ricadute sulle performance di mercato, l'ingrediente fondamentale per rendere iconica una marca⁴³⁸. Questo stato per un brand permette di poter rappresentare ed identificare identità collettive, offrendo la possibilità alle persone di riutilizzare la marca per definire sé stesse e comunicare con gli altri, il brand diviene quindi una delle base per un utilizzo comunicativo delle pratiche di consumo (Douglas e Isherwood, 1979; McCracken, 1988; Paltrinieri, 1998)⁴³⁹.

Secondo Holt (2006) il simbolismo di marca opera alla stregua dei prodotti culturali, seguendo schemi narrativi e inserendo la marca in un contesto storico preciso, per comprenderne i fenomeni è quindi necessario un approccio macro per individuare come la marca agisce verso istituzioni sociali e processi culturali e uno micro per comprendere come venga compresa e interiorizzata nella vita di tutti i giorni da parte degli individui. Holt (2006) vede la marca alla stregua di un vero e proprio testo da cui si dipana un reticolo di relazioni con la cultura e i gruppi di consumatori ed essendo un vero e proprio agente culturale addattabile, per comprenderla è necessario tracciarne la traiettoria espressiva. Holt (2006) osserva inoltre che la caratteristica degli schemi narrativi dei brand iconici è quella di avere al proprio interno un ruolo centrale assorto dal mito. Il mito si compone di storie e immagini evocative, selezionate a partire dalla storia, che favoriscono un continuo movimento di rivitalizzazione per un'ideologia; pone la propria attenzione sulla narrazione piuttosto che su argomenti razionali, in perenne tensione fra reale e ideale, mantenendo una funzione conservativa e ortodossa nel percorso evolutivo dell'identità. Da questi assunti Holt (2006) individua alcune caratteristiche tipiche dell'uso del mito per i brand iconici quali quella di ottenere potere culturale mediante pratiche espressive di identità, di utilizzare i mass media come veicolo primario, di entrare in arene di senso già attivate impreziosendo e arricchendo miti già presenti invece di crearne ex novo, di fungere da strumento connotativo nei processi di creazione identitaria per veicolare uno status, di affrancarsi ad una subcultura, di sfruttare il canale offerto dai giornalisti che cercano di creare storie che possano affascinare i lettori giocando un ruolo di imprenditori ideologici, di entrare nell'immaginario offerto e creato dal mondo cinematografico⁴⁴⁰.

⁴³⁸ HOLT D.B., *Jack Daniel's America - Iconic brands as ideological parasites and proselytizers*, Sage, 2006

⁴³⁹ DOUGLAS M., ISHERWOOD B., *The World of Goods*, Basic Books, 1979

MCCRACKEN G.D., *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 1988

PALTRINIERI R., *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, 1998

⁴⁴⁰ HOLT D.B., *Jack Daniel's America - Iconic brands as ideological parasites and proselytizers*, Sage, 2006

La capacità parassita di un brand iconico, secondo Holt (2006), si manifesta nell'intrecciarsi con le correnti ideologiche più influenti della società. I brand quindi, alla stregua di mercenari, si muovono seguendo le richieste ideologiche di dove si svolge maggiore azione all'interno della società, muovendosi lungo schieramenti differenti. Holt (2006) sottolinea come, secondo la sua visione, i brand iconici di rado rielaborano il simbolismo esistente, questo processo di cambiamento ideologico viene piuttosto svolto dai prodotti culturali, che plasmano l'immaginario. I brand diventano simboli culturali potenti quando si aggregano ad arene simboliche o mercati del mito guidati da forme culturali più potenti. Nonostante questa apparente partecipazione secondaria, le marche svolgono un ruolo complementare all'industria culturale, poiché mentre essa risulta fruibile solamente in momenti precisi e con modalità prefissate secondo rituali, le marche possono essere utilizzate liberamente all'interno della quotidianità da parte dei consumatori, potente sperimentare il mito all'interno delle varie fasi dell'esperienza di consumo. Inoltre il fatto che le marche non guidino direttamente l'ideologia di una società, non significa che si adattino passivamente ad essa, ma anzi una volta intrecciate, ne spingono l'espansione, diffondendosi in tutti gli aspetti accessibili della società, per monopolizzare le espressioni sociali al proprio interno. Se i miti moderni hanno il compito di normalizzare l'attualità, trasformando le contraddizioni in tensioni culturali, risolte mediante una narrazione in cui credere, essi diventano così un elemento fondante delle moderne società e i brand iconici assumono un ruolo specializzato in questo processo, diffondendo queste narrazioni in tutti gli aspetti fruibili del quotidiano⁴⁴¹.

Ma come fanno concretamente questi brand a divenire iconici? Holt (2003) osserva come la via maestra per questo status non passi per le normali strategie di marketing, proponendo semplicemente soluzioni distintive o innovazioni esclusive, la chiave è la profonda connessione con la cultura, i brand iconici non sarebbero in competizione per una quota di mercato, ma per una quota del capitale culturale di una società. Si tratta di giocare una partita nel campo del simbolismo, lavorando sulle associazioni di marca piuttosto che sulle performance, in modo che il consumatore riconosca in questi brand la capacità di esperienze il mito incarnato dalla marca, vivere una storia rispetto a soddisfare un bisogno. Partendo dall'idea che le persone da sempre hanno bisogno del mito per aiutarsi a dare senso al mondo, fornire ideali e risposte per la propria vita, le icone sono parte costituenti del mito, rendendolo rappresentabile e memorabile, anche i brand iconici possono assumere una funzione simile, creando un mito e interiorizzandolo nel prodotto. In questo modo i consumatori, consumando il prodotto accedono al mito e creano una relazione con il brand, un mito però mirato a risolvere tensioni che gli individui percepiscono fra le loro esistenze e verso cui tendere le ideologie presenti nella società. Questa soluzione ad ansie e desideri crea quelli che Holt (2003) definisce "mercati del mito", le arene competitive in cui competono i

⁴⁴¹ *Ibidem*

brand che vogliono divenire iconici. Holt (2003), rifacendosi alla cultura americana, individua nel mito moderno una tendenza ad associarsi alla figura archetipica del ribelle, una minaccia per l'ideologia prevalente, che in realtà tende a valori più alti e puri, di conseguenza i brand iconici mantengono una relazione stretta e credibile con un universo sensibile di ribellione⁴⁴².

Holt (2003) associa inoltre la marca alla cultura del prodotto, inteso come artefatto culturale, costituito a partire da significati che vengono comunicati ed interiorizzati da parte dei consumatori, attraverso tutte le manifestazioni di marca, come elementi costitutivi, fino a formare una vera e propria cultura. Questa cultura di marca si compone a partire dai contributi di quattro autori: aziende, cultura popolare, leader d'opinione e consumatori. Le aziende plasmano le marche attraverso i propri touchpoint con i clienti e mediante tutte le attività incentrate sui prodotti, tutti gli elementi di marketing sono in grado di asservire a funzioni narrative verso i consumatori. La cultura popolare contribuisce attraverso la rappresentazione dei prodotti di marca o delle marche stesse all'interno dei propri strumenti di rappresentazione e narrazione quali film, giornali, video musicali, contenuti multimediali. Anche i consumatori hanno una parte attiva in questo processo, essi aiutano lo sviluppo della marca attraverso le loro attività di consumo, creando storie che coinvolgano il prodotto e condividendole. Il contributo dei leader d'opinione, considerati come esperti, risulta determinante in termini associativi e di influenza favorevole verso la marca. Le storie generate da queste quattro categorie di autori di senso non sono rigide e a sé stanti, ma sono in grado di interagire fra loro influenzandosi, al punto che isolarne una singola voce spesso risulta molto complesso. Questi contributi narrativi si manifestano in termini di narrazioni, immagini ed associazioni presenti e disseminati nel quotidiano dei consumatori, sono tali in quanto collettive e percepite come dati di fatto; mentre le storie e le immagini seguono uno schema narrativo ed immaginativo, le associazioni sono il loro prodotto in termini di attributi⁴⁴³.

La cultura di marca non si limita a generare un'immagine riassuntiva del brand in un prodotto ma crea una cornice percettiva di comprensione e decodifica per i consumatori (Holt, 2003), in modo da garantire la corretta percezione dei valori di marca. Il valore, esprimibile anche come premium price che il consumatore è disposto a spendere per ottenere uno specifico brand, per Holt (2003) si compone di quattro componenti fondamentali: reputazione, relazione, esperienza e simbolismo. La reputazione serve a limitare il rischio percepito nell'adozione di quella marca da parte dei consumatori, serve a garantire qualità e affidabilità su aspetti cruciali per la scelta. Il valore relazionale viene espresso mediante la fiducia e la proattività che le aziende manifestano nella propria proposta di marca, in modo da creare un rapporto continuativo con il cliente, gestendo e mantenendo con lui una continuità anche nella fase post vendita del ciclo di consumo, affrontando i

⁴⁴² HOLT D.B., *What Becomes an Icon Most?*, Harvard Business Review, 2003

⁴⁴³ HOLT D.B., *Brands and Branding*, Harvard Business School, 2003

bisogni aggiuntivi espressi dai consumatori, questa relazione viene espressa attraverso narrazioni che si incentrano sul rapporto marca/azienda e clienti. Le esperienze si esprimono attraverso frame percettivi che evidenzino gli attributi positivi dei prodotti a marchio, in modo da guidare sia gli acquisti che le successive esperienze con i prodotti, limitando le risorse da spendere in termini di ricerca di alternative; questo tipo di framing è particolarmente utile a guidare l'acquisto per i consumatori a basso livello di coinvolgimento cognitivo, tendendo a manipolarne le percezioni con una risultante distorta delle qualità del prodotto. Infine i brand agendo come simboli inglobano significati valoriali ed identitari, significando così i prodotti materiali, che vengono utilizzati dai consumatori per esprimere status, stili di vita e identità sociali. Questo valore simbolico si esprime in tre tipologie d'uso delle marche: come esperienza di valori ed identità desiderati mediante pratiche di consumo (ritualità), come creatrici di distinzione sociale e identificazione omofila, come perno centrale delle comunità di marca che si generano per estrema solidarietà fra appassionati di brand⁴⁴⁴.

Holt (2003) conclude la sua analisi sulla cultura di marca, sottolineando che se esistono culture formate da tutti e quattro gli elementi costitutivi (aziende, cultura popolare, influencer e consumatori), la condizione più frequente è che uno di questi aspetti sia l'elemento portante nella creazione e gestione del patrimonio di marca, gestendone il capitale generato dai fattori distintivi. Inoltre, la percezione dei consumatori è spesso aggregata e interconnessa, tanto che le culture di maggior successo sembra offrano un'unica narrazione coerente, dove tutti i componenti compongano un macro-elemento, dove la potenza d'insieme supera ampiamente il valore delle singole componenti⁴⁴⁵.

4.3 Un frame interpretativo: consumo post-moderno e mediatizzazione

Arvidsson (2006) osserva come nella post-modernità il dominio culturale dei media si sia ampliato, contagiando ogni aspetto della vita di tutti i giorni. Per lo studioso lo sviluppo di una cultura industriale nella nostra società ha fatto sì che si sviluppasse un'astrazione dei linguaggi simbolici che vengono utilizzati per dare senso al reale, questi linguaggi veicolati attraverso una cultura mediatica creano narrazioni astratte che passando attraverso i media offuscano la vera identità del mittente con il loro contenuto. Con il concetto di cultura mediatica Arvidsson (2006) figura una rete di pubblici che permette al singolo individuo di avere a disposizione una forma di pensiero condiviso socialmente, in grado di produrre senso in specifici contesti comunicativi, creando una visione comune in grado di unificare e rendere condivise forme di comunicazione. Secondo Arvidsson (2006) il dominio della cultura dei media si è ampliato verso tutti gli aspetti della vita degli individui, che vengono interpretati mediante simboli e pratiche di dialogo tipiche dei media. Ciò che si

⁴⁴⁴ *Ibidem*

⁴⁴⁵ *Ibidem*

osserva e percepisce viene quindi decodificato, interpretato e metabolizzato a partire da elementi mediali⁴⁴⁶.

Se assieme a questa mediatizzazione del quotidiano si aggiunge che il consumismo, per dirla alla Bauman (2007), è la principale forza che anima e mantiene la società, con ricadute sulla stratificazione sociale, l'integrazione, sulla formazione identitaria indivisuale e collettiva, è evidente come questi fenomeni non possano che essere soggetti ad un regime di contingenza. Bauman (2007) osserva che mentre il consumismo ha una valenza collettiva, il consumo afferisce alla sfera individuale e quindi diviene qualcosa di profondamente legato alla soggettività⁴⁴⁷. Il consumo quindi è ormai identificato come un fenomeno e una pratica attiva da parte dei consumatori, i beni diventano strumenti mediante cui dialogare, creare connessioni e trovare conferma della propria identità (Arvidsson, 2006) e uno dei valori d'uso principali è quello connettivo, grazie al quale si generano contesti d'uso e situazioni relazionali (Cova, 1997; Cova e Cova, 2001). Divenendo così il consumo una vera e propria forma espressiva, si andrebbe ad incanalare in quello che Cesareo (1987) definisce come policentrismo esistenziale, una condizione tipica della contemporaneità per cui il lavoro permane come fattore di formazione identitaria, ma non è più l'unico né quello determinante, dato che l'individuo occupa più ruoli e posizioni sullo scacchiere sociale, ognuno con un proprio fabbisogno espressivo e con canali e strategie su misura⁴⁴⁸.

Con l'avvento dei nuovi media e della tecnologia digitale, questo bisogno espressivo degli individui trova terreno fertile anche e soprattutto attraverso Internet, è così che oltre ad utilizzare le nuove forme di comunicazione in modo strategico per la creazione identitaria e la comunicazione di essa, l'individuo subisce un processo per cui mediante la digitalizzazione è egli stesso a farsi media, riflettendosi nei media che assorbono prevalentemente veri e propri mondi di significato in cui la società possa esprimersi e riflettersi (Boccia Artieri, 2004). Se l'individuo si fa egli stesso media, si trova quindi in prima persona a dover competere in termini di economia di attenzione, dovendo creare strategie e forme di espressione in grado di affrontare la condizione di eccesso informativo (Eriksen 2001) tipica della contemporaneità rendendosi saliente per il proprio network di riferimento, se vuole assumere una posizione rilevante nello scacchiere sociale di interesse⁴⁴⁹.

⁴⁴⁶ ARVIDSSON A., *La marca nell'economia dell'informazione*, Franco Angeli, 2006

⁴⁴⁷ BAUMAN Z., *Consumo, dunque sono*, Laterza, 2007

⁴⁴⁸ ARVIDSSON A., *La marca nell'economia dell'informazione*, Franco Angeli, 2006

COVA B., *Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services*, European Journal of Marketing, Vol. 31, 1997

COVA B., COVA V., *Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French inline roller skaters*, Journal of Consumer Behaviour, 2001

CESAREO V., *La società flessibile*, Franco Angeli, 1987

⁴⁴⁹ BOCCIA ARTIERI G., *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Nautilus, 2004

ERIKSEN T.H., *Tyranny of the Moment*, Pluto Press, 2001

Ma dove nascerebbe questa vocazione alla produzione di senso mediante il consumo? Arvidsson (2006) ne riscontra le origini nella mancanza di un'identità chiaramente definita e di ruoli verso cui giungere, il frutto di una condizione di alienazione che sarebbe alla base di molti comportamenti di significazione e risignificazione che si esprimono mediante un consumo ostentativo, per dirla alla Veblen (1899), che funga da rottura alle pratiche standard o espressione persone, modellando una precisa identità, creata a partire da strumenti mediali, tecnici e tecnologici per ottemperare al meglio lo svolgimento di tali rituali comunicativi. Fabris (2008) segna la nascita del mutamento delle attività di consumo con gli anni '50 e '60, dove l'ascesa della borghesia e la diffusione dei media di massa come radio e televisione, cambiano radicalmente il contesto di consumo, allargando a dismisura gli strumenti informativi ed interattivi, creando così nuovi bisogni pratici, aspirazionali e utopici, al punto che si generarono pratiche attive e partecipative di costruzione e ricostruzione di senso. La personalizzazione del consumo avviene anche grazie a nuove tecnologie di produzione che permettevano una diversificazione delle gamme e delle linee di prodotto, avvicinandosi alla soddisfazione dei nuovi bisogni di personalizzazione e differenziazione che iniziavano ad emergere, in sintesi si passò da un paradigma di limitazione quale il nero della Ford T come unico colore di un prodotto standard e uguale per tutti e quindi scarsamente espressivo, alla mass customization di prodotti industriali, dove attorno ad uno stesso modello era possibile creare una serie (apparentemente) quasi infinita di varianti e combinazioni di accessori, creando un'offerta altamente personalizzata e ad alto valore identitario⁴⁵⁰.

Se i prodotti di marca considerati come tali possono essere definiti alla stregua di commodities esperienziali (Arvidsson, 2006), grazie ad un set di immagini e valori precostituiti, è grazie alle esperienze che permettono di provare mediante il loro possesso e utilizzo (Schmitt, 2000)⁴⁵¹ che i consumatori sono in grado di ammantarli di capacità espressive. Tali esperienze non sono precostituite e rigide dal punto di vista del senso come nel caso di forme narrative e mediali strutturate, ma permettono forme attive di interazione ed espressione, attraverso le quali i consumatori partecipano alla ri-significazione delle marche condividendole e comunicandole fra loro e quindi partecipando alla co-creazione del valore dei brand (Fabris, 2008)⁴⁵². E' come se le marche fornissero un substrato di senso in cui inscrivere le proprie esperienze, fornissero un set di valori e stili di azione che l'individuo può ricombinare e personalizzare per significare il proprio quotidiano e le proprie azioni attraverso le marche e conseguentemente utilizzare questi frammenti di vita per comunicare e rafforzare la propria identità. La mediatizzazione del

⁴⁵⁰ ARVIDSSON A., *La marca nell'economia dell'informazione*, Franco Angeli, 2006

VEBLEN T., *The theory of the leisure class; an economic study of institutions*, Aakar Books, 2005. FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, 2008

⁴⁵¹ ARVIDSSON A., *La marca nell'economia dell'informazione*, Franco Angeli, 2006

SCHMITT B.H., *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*, Simon and Schuster, 2000

⁴⁵² FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, 2008

consumo è quindi un fattore contingente, che permette la produzione e la condivisione di forme medialità di narrazione legati ad attività di consumo, un'attività tesa all'affermazione identitaria individuale e collettiva, a forme di appartenenza manifesta a comunità e gruppi sociali, a pratiche relazionali ed emozionali, in sintesi la cultura mediatica che ammantava il consumo funge da supporto alla vita espressiva e all'autorealizzazione degli individui nella propria socialità. Una peculiarità dei moderni beni, insita nel loro essere brandizzati e dotati di caratteristiche di marca, è quella di essere sia mediatizzati che mediatizzabili e quindi non solo di inserirsi in forme relazionali pre-esistenti, ma di generarne di nuove (Arvidsson, 2006)⁴⁵³.

I processi di mediatizzazione ampliano la capacità rappresentativa degli oggetti, caricandoli di significati ulteriori e narrazioni specifiche, tanto che i consumatori più che quali caratteristiche, possono decidere attraverso le proprie pratiche comunicative quali forme narrative preferiscono legare ad uno specifico prodotto, un bene che parla con una voce, un tono e uno stile narrativo specifico della propria marca che viene arricchito dai contenuti espressi dagli individui ed associate ad esso (Arvidsson, 2006). Questi aspetti però non sono solamente virtuali ed effimeri ma hanno degli effetti concreti, grazie all'introduzione delle marche, attraverso l'uso degli oggetti stessi all'interno della quotidianità degli individui, questo processo modifica la realtà stessa, caratterizzandola in modo univoco (Arvidsson, 2006). Di conseguenza quando queste esperienze vengo "fissate" attraverso la loro mediatizzazione, divengono trasmissibili, riproducibili e formano un corpus narrativo che circola e ricircola nel tempo e nello spazio mediante le pratiche comunicative di individui e gruppi⁴⁵⁴.

Alla base di questa necessità di comunicare il proprio consumo come matrice identitaria, vi è una psicologia particolare, che è alla base delle attività consumistiche e della loro valenza individuale. Siri (1996), riprendendo le teorie della psicanalisi freudiana e junghiana, identifica nell'Io (la parte più manifesta e identificabile della psicologia umana) la funzione di creazione di regolarità e schemi, un insieme di processi cognitivi per l'adattamento alle condizioni ambientali e per la rappresentazione e la coscienza di sé. La funzione di semplificazione per schemi e categorizzazioni dell'Io si genera all'interno di una selezione e organizzazione di senso, tale per cui l'attenzione dell'individuo si sposta verso contenuti pertinenti con le proprie attese, abitudini, bisogni, obiettivi secondo gli schemi di riferimento; il processo di lettura dei fenomeni conseguentemente avviene mediante schemi ed aspettative interiorizzate tale per cui tutto ciò forma un contesto di previsione nel soggetto che risulta particolarmente in evidenza di fronte a situazioni complesse e che generano ansia: specialmente quindi quando l'Io si confronta la realtà sociale, quella in cui viene negoziata e si mantiene l'identità personale, un processo che comprende la necessità di validare e confermare la

⁴⁵³ ARVIDSSON A., *La marca nell'economia dell'informazione*, Franco Angeli, 2006

⁴⁵⁴ *Ibidem*

propria immagine presso gli altri e conseguentemente beneficiare di accettazione sociale.

Seppure come ricorda Siri (1996) l'Io proceda secondo principi di coerenza tra pensiero (schemi) e percezione, accanto a dinamiche di resistenza al cambiamento coesistono dinamiche che cercano il cambiamento in termini dialternative possibili, quindi seppure secondo un ordine, l'individuo è in costante divenire e alla ricerca di novità⁴⁵⁵.

Il Sé (la parte più nascosta e profonda della psicologia umana) forma una parte importante e latente del pensiero umano, assimilabile all'incoscio freudiano, è la parte a monte e primigenia rispetto all'Io, va a comporre i processi affettivi da inizio vita e le modalità di adattamento a cui si ricorre finché il sistema dell'Io non viene a comporsi. Il sé viene così ad identificare l'insieme dei processi affettivi di base che tendono a creare, alimentare e mantenere un legame relazionale con oggetti affettivi, che l'individuo percepisce in modo "naturale" e automatico, che rappresentano la garanzia di sopravvivenza biologica prima e psicologica poi (Siri, 1996). Il rapporto dialettico che intercorre fra Io, Sé e identità individuale, come ricorda Siri (1996) seguendo le correnti antropologiche contemporanee e la psicologia della personalità, verrebbe a classificarsi come un intreccio, complementare e sinergico, dove il Sé avrebbe una funzione gestante dell'io, concorrendo poi insieme alla creazione identitaria. In questa interazione Siri (1996) individua degli elementi caratteristici fra cui il principio della permanenza, secondo cui nell'evoluzione dell'individuo le funzioni psicologiche generate nel tempo non annullano la presenza e le manifestazioni delle precedenti e quindi in condizioni di minaccia e incertezza, tipiche delle crisi di identità o di cambiamento, gli individui tendono a reagire utilizzando i processi tipici del proprio Sé. Inoltre nella costruzione identitaria il rapporto fra Io e Sé viene a delineare un'identità in perenne mutamento, frutto dell'intreccio di immagine di sé (tramite una rappresentazione organizzata), autostima e autoefficacia in risposta ai feedback che la proiezione di sé verso gli altri produce. Questo funzionamento della costruzione di sé stessi passa quindi attraverso tutti gli strumenti espressivi che ha a disposizione l'individuo, quindi anche il consumo e soprattutto, la sua rappresentazione mediatizzata, che serve ad espandere le possibilità e la portata del sistema di feedback presso gli altri e delle relazioni sociali⁴⁵⁶.

Inoltre, la coltura dei consumi ha trasformato gli oggetti d'uso in oggetti del desiderio, per questo come nota Siri (1996) la loro funzione diviene amplificata nei confronti dell'individuo, visto che il desiderio precede il ragionamento razionale, essendo presente fin dalla nascita, a differenza delle capacità cognitive e del ragionamento che assieme alla percezione del reale maturano lentamente e progressivamente nel tempo, attraverso l'esperienza e la

⁴⁵⁵ SIRI G., *La Psiche del Consumo – Consumatori, desiderio e identità*, Franco Angeli, 1996

⁴⁵⁶ *Ibidem*

validazione e costruzione di schemi mentali. Inoltre il desiderio risulta particolarmente stimolante per l'individuo poiché viene a crearsi mediante l'immaginario, la modalità mentale con cui si cerca di rendere il mondo accettabile e il desiderio sopportabile, mediante narrazioni salienti e appaganti per il soggetto (Siri, 1996). La cultura del consumo e le sue narrazioni mediatizzate sanciscono conseguentemente un nuovo punto di equilibrio fra realtà e immaginario, restringendo il campo dell'azione sul consumo e ampliando a dismisura le possibilità di scelta (focalizzabili però grazie alla marca), definendo anche un orizzonte temporale dei processi e una accelerazione dei tempi, grazie alla promozione di un modello che punti su una cultura che si basa sull'immediatezza del soddisfacimento dei bisogni. Ciò che il consumismo prefigura per l'individuo è un abbandono degli ancoraggi analitici e della razionalità, enfatizzando un mitico spazio di tempo libero, in cui godere dei beni per realizzare sé stessi⁴⁵⁷.

Se ormai è assodato che i consumi sono una forma di linguaggio per comunicare aspetti salienti della propria identità (Douglas e Isherwood, 1979; McCracken, 1988; Paltrinieri, 2003; Fabris, 2008), è la società stessa che è incentrata completamente sul consumo come forma di soddisfazione individuale e benessere collettivo, inteso come buon funzionamento dei meccanismi economici globali⁴⁵⁸. Dopo un periodo di iperconsumo identificabile con gli anni '80 e '90 (Lipovetsky, 2007; Bauman, 2007), nella post-modernità secondo Fabris (2008) la figura del consumatore si caratterizza per alcuni aspetti salienti quali una sorta di disaffezione al consumo tradizionale, non nel senso dei volumi ma nella mancanza di senso di meraviglia che guidava gli acquisti nei decenni precedenti, il consumatore contemporaneo appare un'individuo maturo e consapevole della ritualità consumistica, ci si trova di fronte ad una sorta di laicizzazione nell'approccio al consumo, che comporta una minore soddisfazione complessiva, un bisogno maggiore di coerenza e conformità negli aspetti tangibili e intangibili dei beni, con una ricaduta sul mondo delle marche che devono seguire percorsi di senso coerenti e realistici, il consumatore in sintesi in questa nuova epoca ricerca autenticità, semplicità e genuinità, anche nel regno del senso (Fabris, 2008)⁴⁵⁹.

Mentre dal lato pratico Fabris (2008) rileva la necessità di una riflessione per le imprese nella proposta dei propri prodotti e servizi verso un consumatore che è cambiato e non acquista più solamente in modo ingenuo e automatico, parallelamente il fascino di marche e dei prodotti ri-emerge e viene ri-

⁴⁵⁷ *Ibidem*

⁴⁵⁸ DOUGLAS M., ISHERWOOD B., *The World of Goods*, Basic Books, 1979

MCCRACKEN G.D., *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 1988

PALTRINIERI R., *Consumi e globalizzazione*, Carocci, 2004

FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, 2008

⁴⁵⁹ FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, 2008

LIPOVETSKY G., *Una felicità paradossale: sulla società dell'iperconsumo*, Raffaello Cortina, 2007

BAUMAN Z., *Consumo, dunque sono*, Laterza, 2007

formulato attraverso le esperienze di consumo, dove più che il prodotto stesso è l'esperienza di consumo che diventa il fattore determinante per il consumatore, anche a livello di condivisione e mediatizzazione. Le aspettative dei consumatori quindi migrano da una tipologia funzionale o di status ad una esperienziale e stilistica, qualcosa da sfoggiare, raccontare e condividere nelle proprie cerchie relazionali. Questo mutamento di bisogni e necessità si inserisce all'interno del paradigma fornito da Mazzoli (2000)⁴⁶⁰ per la comprensione della società odierna, involupata in una tensione fra razionalità ed emozionalità, che include aspetti peculiari quali l'immersività delle esperienze, la contaminazione e il rimescolamento e il nomadismo esperienziale, tutto ciò a discapito di una "monogamia di marca", con un individuo sempre più poligamo verso più brand di riferimento (Fabris, 2008). Quindi il consumatore post-moderno ricerca intrattenimento ed esperienza da vivere come spettatore e protagonista (Fabris, 2008), una condizione dove il consumo diventa un medium per comunicare le proprie esperienze e la propria individualità, in un contesto mediale sempre più sociale, allargando a dismisura la portata delle proprie esperienze di consumo⁴⁶¹.

In sintesi ciò che contraddistingue il prototipo del consumatore post-moderno è il superamento del ruolo predominante della dimensione dei bisogni in favore di una focalizzazione sui desideri, sulle possibilità continue di divenire da sviluppare attraverso le proprie attività di consumo e di comunicazione dello stesso. Questi desideri appaiono negoziati socialmente, sono condivisi e frutto di un lavoro di continua conferma e ri-asesto della propria identità e come sottolinea Fabris (2008) si tratta di attività frutto di un procedimento attivo, di ricerca, potenzialmente ludico e sociale, che può evolvere e mutare nel tempo, per questo il ruolo delle marche all'interno del consumo diviene più complesso e in balia di processi di ri-significazione che non sono controllabili totalmente dalle aziende⁴⁶².

4.4 Il concetto di marca, origini e sviluppo

La marca come concetto ha origini antiche, che vanno ricercate negli albori della nostra civiltà, nata funzionalmente come necessità pratica è divenuta rapidamente già in epoca lontana un costrutto simbolico. La concettualizzazione delle marche contemporanea si è sviluppata però in modo esponenziale a partire dalla rivoluzione industriale e con l'inizio della produzione di prodotti di massa, cristallizzandosi poi nelle forme comuni oggi a partire dagli anni '30 del secolo scorso. Data la natura metafisica della marca, per lungo tempo essa ha faticato ad essere riconosciuta come elemento distintivo e fonte di vantaggio competitivo e a farsi strada all'interno della cultura aziendale (Semprini, 1996). Nonostante la sua natura immateriale essa non può sopravvivere senza un intreccio continuo con il reale, la marca

⁴⁶⁰ MAZZOLI L., *Prefazione* in MAFFESOLI M., *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Franco Angeli, 2000

⁴⁶¹ FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, 2008

⁴⁶² *Ibidem*

infatti non è un semplice oggetto di natura comunicazionale, ma un soggetto molteplice, ricco di sfaccettature che sono solo in apparenza pura immaterialità (Semprini, 1996)⁴⁶³.

Il branding dei prodotti di massa in realtà però è stato altamente caratterizzante nel passaggio dal tardo capitalismo alla moderna economia globale, disegnando una parte importante della conformazione delle attuali arene competitive (Wengrow, 2008). Il sistema delle marche entrando appieno nella società e acquisendo uno status di oggetto sociale nel secolo scorso, ha subito l'influenza e si è sviluppato di pari passo di fenomeni quali il sistema dei media, lo sviluppo economico successivo al secondo conflitto mondiale, la rivoluzione di Internet, dei personal computer e della telefonia mobile. Se inizialmente il branding era un fenomeno con limitate applicazioni pratiche, controllabile essenzialmente solamente dal suo autore, si è progressivamente evoluto fino a divenire un soggetto multidimensionale, multifunzione e un'entità malleabile influenzata da una moltitudine di attori (Bastos e Levy, 2012)⁴⁶⁴.

Alle radici del fenomeno del branding vi è il desiderio umano di creare un'identità personale e sociale che definisca gli oggetti a cui viene applicata, mostri una chiara appartenenza o distanza da un gruppo sociale e perché queste pratiche siano efficaci sono necessari ingredienti essenziali quali segni e simboli. L'utilizzo delle marche è applicabile a moltissimi oggetti, soggetti e servizi, può essere materiale o immateriale, oltre avere valenza sia positiva che negativa. Questa estrema capacità di adattamento, si è sviluppata nel corso del tempo, le sue origini prendono forma da lontano, tanto che Bastos e Levy (2012) fanno risalire le pratiche di proto-branding già nell'uso del fuoco per marchiare animali e oggetti, oltre a uomini, in uso nelle civiltà più antiche ⁴⁶⁵. Le moderne forme di marca condividono infatti alcune caratteristiche di base con le antiche modalità di marchiatura di prodotti riscontrabili già dalla rivoluzione urbana del IV millennio A.C., per Wengrow (2008) le necessità di apporre un marchio sui prodotti emergono ciclicamente lungo la storia in alcune situazioni comuni che si riscontrano ogniqualvolta si sviluppino economie di scala secondo delle condizioni sociali, politiche, istituzionali e culturali, che includano il sistema gerarchico e di stratificazione sociale. Dal punto di vista pratico, le proprietà simboliche e cognitive associate alle azioni di apposizione di un marchio ai prodotti, oltre che evolvere quella che era la funzione del sigillo, che passa da essere un simbolo rappresentativo personale o familiare ad uno strumento per marchiare la differenziazione, consentono di cristallizzare attraverso queste operazioni le funzioni di

⁴⁶³ SEMPRINI A., *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Fausto Lupetti, 1996

⁴⁶⁴ WENGROW D., *Prehistories of Commodity Branding*, Current Anthropology Vol. 49, 2008

BASTOS W., LEVY S.J., *A history of the concept of branding: practice and theory*, Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4, 2012

⁴⁶⁵ BASTOS W., LEVY S.J., *A history of the concept of branding: practice and theory*, Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4, 2012

garanzia di qualità, autenticità e proprietà del marchio che sono tipiche dei brand moderni (Wengrow, 2008)⁴⁶⁶.

Nonostante la prima immagine che si ha di una marca sia spesso la sua presenza su di un prodotto come una sorta di etichetta, in realtà come si è osservato le applicazioni e implicazioni sono molto più complesse, il brand infatti nasce come segno, per divenire un vero e proprio simbolo (Bastos e Levy, 2012). Le pratiche di brandizzazione nascono come modo per contrassegnare un oggetto e in seguito divengono un modo per affidare un vero e proprio nome ad un oggetto, una qualificazione altamente connotativa, che permette di veicolare significati ulteriori quali proprietà e reputazione, basti pensare all'uso primigenio che veniva fatto su animali e persone. Marchiare ha una lunga tradizione all'interno della storia dell'uomo, una pratica che si rifà all'uso e al mito del fuoco, che proprio grazie alle fiamme è stato utilizzato dagli albori nella nostra civiltà per contrassegnare la pelle umana e animale⁴⁶⁷. Se marchiare in origine aveva una connotazione di inferiorità o stigma per chi subiva tali pratiche, assumendo una condizione di subalternità rispetto al marchiatore, dovendo indicare una proprietà e il suo possesso, questo processo in realtà oltre a caratteristiche negative, poteva averne di positive, indicando appartenenza e affiliazione. La pratica di contrassegnare la pelle ha assunto così anche risvolti sociali, culturali, psicologici e politici, soprattutto in ambiti tribali (basti pensare al tatuaggio per le tribù del Borneo e della Nuova Zelanda o alle modificazioni del corpo in Africa) con ricadute sulla vita quotidiana degli individui, fungendo anche da memoria storica della vita dell'individuo conservata attraverso il proprio corpo (Bastos e Levy, 2012)⁴⁶⁸.

I segni con cui venivano marchiate le terrecotte e i prodotti artigianali durante l'antichità, i primi prodotti manifatturieri creati per essere diffusi attraverso il commercio, possono essere considerati come gli antenati dei moderni brand, questi simboli sono per uno specifico segno sempre uguali, per identificare una produzione specifica di una bottega o di un artigiano e diversi fra loro per identificare le diverse fonti di produzione (Semprini, 1996). L'origine di questo sistema di marchiatura di prodotti non era però nato per motivazioni commerciali, quanto logistiche e distributive, al fine di evitare lo scambio di lotti di produzioni differenti nelle fasi di trasporto. Nonostante questo Semprini (1996) identifica già in questa fase quattro importanti funzioni associate a questo processo: identificazione (rende chiaro il produttore), appropriazione (rende possibile garantire un diritto di proprietà), differenziazione (rende possibile non confondere prodotti simili) e quella che è la più importante per lo sviluppo successivo delle marche, qualificazione;

⁴⁶⁶ WENGROW D., *Prehistories of Commodity Branding*, Current Anthropology Vol. 49, 2008

⁴⁶⁷ L'uso del fuoco si rifà ad alcuni ruoli simbolici che esso ha avuto nella cultura dell'uomo, dal mito di Prometeo alla spada fiammeggiante simbolo del potere divino che l'arcangelo Uriale usa a guardia dei cancelli dell'Eden. All'origine della parola brand vi sarebbe proprio l'espressione tedesca "es brente" (bruciare) e "der Brand" (il fuoco).

BASTOS W., LEVY S.J., *A history of the concept of branding: practice and theory*, Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4, 2012

⁴⁶⁸ *Ibidem*

quest'ultima ingloba nei prodotti delle qualità e le esplicita, il tratto diviene un segno, consentendo di associare ad esso qualità e difetti di produzione. Attraverso il segno queste proto-marche iniziano a interiorizzare qualità in un prodotto, caratteristiche non intrinseche e innate, che nascono dai contesti produttivo e commerciale. Affinché queste qualità sedimentino, devono essere costanti e ripetute nel tempo, in modo che attraverso una lenta accumulazione si venga a formare e consolidare una reputazione dietro al marchio del produttore (Semprini, 1996)⁴⁶⁹.

Nonostante nel tempo il fenomeno delle marche inizia via via a farsi strada nella società nelle situazioni quotidiane, bisogna attendere il XX secolo perché questo fenomeno assuma una valenza centrale nel pensiero di marketing e diventi una prassi consolidate nell'approccio all'universo del consumo. Secondo Stern (2006) l'inizio dell'uso del termine brand nel marketing è datato al 1922, ed ha una funzione prettamente linguistica, da utilizzare per creare forme composte per le specificazioni di attività commerciali o proprietà, come nel caso del termine "brand name"⁴⁷⁰. Nonostante i lavori di Butler (1914), che studiò il brand dal punto di vista della propria affermazione dominante su un mercato popolato da produttori, distributori e venditori al dettaglio che competevano fra loro per posizionarsi come marchio dominante per la scelta dei consumatori, è con gli anni '20 che iniziano a svilupparsi i primi approcci teorici al branding. Compagno delle prime concettualizzazioni in Brown (1925), Converse (1927) e Maynard, Weidler e Beckman (1927)⁴⁷¹. Ma la larga adozione del concetto di marca era ancora lontana, a causa anche di un retaggio culturale che vedeva le marche come scarsamente associate con la vendita di prodotti al dettaglio a causa di una lunga tradizione di distribuzione degli stessi in forma di prodotti sciolti, privi di packaging ed elementi visuali (Bastos e Levy, 2012). Nel tardo '800 primo '900, i prodotti iniziarono però ad avere le prime forme di packaging, dotando così i prodotti di un'identità visiva distintiva e di una chiara indicazione della marca produttrice, iniziando così a far percepire la presenza del nome del produttore come fonte di valore aggiunto (Bastos e Levy, 2012). Affianco a questa crescita nei consumi, si sviluppano i mezzi di comunicazione di massa e con loro la pubblicità, nascono le agenzie specializzate, iniziano le pratiche di media planning e di acquisto degli spazi promozionali, si sperimentano sul campo le prime ricerche di mercato, di cui uno dei pionieri fu Ernst Dichter e dopo il secondo conflitto mondiale inizia una vera e propria rivoluzione del ruolo e della figura del consumatore (Bastos e Levy, 2012)⁴⁷².

⁴⁶⁹ SEMPRINI A., *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Fausto Lupetti, 1996

⁴⁷⁰ STERN B.B., *What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition*, Journal of the Academy of Marketing Science Vol.34, 2006

⁴⁷¹ BUTLER R.S., *Marketing Methods*, Alexander Hamilton Institute, New York, 1914 BROWN E., *Marketing*, Harper & Bros, New York, 1925

CONVERSE P., *Selling Policies*, Prentice Hall, New York, 1927

MAYNARD H.H., WEIDLER W.C., BECKMAN T.N., *Principles of Marketing*, Ronald Press, 1927

⁴⁷² BASTOS W., LEVY S.J., *A history of the concept of branding: practice and theory*, Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4, 2012

Già Gardner e Levy (1955), in “The product and the brand”, iniziavano ad osservare come le marche potessero incentivare l’acquisto dei consumatori grazie ad un’immagine di marca che emergeva soprattutto in contesti dove tutti i prodotti si dichiarano come superiori gli uni agli altri, potendo così differenziarsi dalla concorrenza. Si iniziò così dagli anni ‘50 a prestare progressivamente attenzione alla realizzazione dei logotipi ed agli aspetti grafici, a curare le apparizioni e suoni che rappresentano il brand, che ne definiscono carattere e stile, ci si interroga su aspetti quali la fedeltà di marca in termini non limitati agli acquisti ripetuti (Bastos e Levy, 2012). Ma secondo Schwarzkopf (2008) è con l’arrivo di David Ogilvy a New York, uno dei padri della pubblicità moderna, che l’attenzione sul fenomeno delle marche inizia ad acquisire una vera e propria dimensione strategica⁴⁷³.

Semprini (1996) individua la rivoluzione industriale come spartiacque per la comparsa delle prime caratteristiche delle marche moderne, che dopo un secolo, con lo sviluppo dei consumi di massa vede la condizione ottimale per il proprio pieno sviluppo, attraverso la nuova figura sociale dei consumatori che fa da traino per la transizione verso un’epoca post-industriale caratterizzata da beni con caratteristiche e attributi immateriali, dove la marca da strumento di differenziazione e identificazione diviene progressivamente un vettore di senso e uno spazio semantico di negoziazione di valori sociali e culturali. Semprini (1996) suddivide la storia della marca moderna in due differenti periodi storici, uno che inizia con la rivoluzione industriale, caratterizzato dalla concezione di offerta come merce, concludendosi con il primo conflitto mondiale e uno posteriore, che a partire dagli anni ‘20 vede la comparsa di marche con caratteristiche contemporanee, ipotizzando anche una nascita di un terza era con l’avvento dell’informatica di massa. Nel primo periodo, contraddistinto da una produzione di massa, standardizzata e da un appiattimento della relazione causata da una spersonalizzazione della rete distributiva, il bisogno che le marche dovevano sanare era quello di marchiare l’appropriazione del prodotto da parte dei consumatori e con essa veicolare un’identificazione. La marca moderna vede il suo sviluppo nel periodo successivo, che nonostante un rallentamento fra gli anni ‘30 e ‘40, negli anni ‘50 inizia la propria diffusione grazie ai bisogni sociali di differenziazione e distinzione che una semplice offerta anonima e standardizzata non era più in grado di soddisfare. Semprini (1996) indica dunque una trasformazione nella domanda alla base del successo delle marche, sono i consumatori quindi che necessitano qualcosa di più a livello di bisogni, questa trasformazione porta così al fenomeno emergente di una marca concepita e gestita come una fonte di differenziazione e segno distintivo per affrontare la concorrenza e guadagnare la stima dei consumatori. Questo cambiamento radicale del mercato, che viene quindi a popolarsi di marche, sposta anche l’attenzione e gli sforzi su alcuni

⁴⁷³ GARDNER B.B., LEVY S.J., *The product and the brand*, Harvard Business Review, 1955

BASTOS W., LEVY S.J., *A history of the concept of branding: practice and theory*, Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4, 2012

SCHWARZKOPF S., *Turning Trade Marks into Brands: how Advertising Agencies Created Brands in the Global Market Place, 1900-1930*, Centre for Globalization Research Working Paper N.18, 2008

aspetti cruciali per le aziende quali l'attenzione all'innovazione, necessaria per avere standard superiori; lo sviluppo della comunicazione, curando tutte le manifestazioni di marca, dal packaging fino alle sponsorizzazioni; la concettualizzazione del consumatore come soggetto attivo, che va quindi analizzato per essere compreso; lo sviluppo di una nuova cultura d'impresa e l'introduzione di nuovi paradigmi che contraddicano una teoria organica meccanicistica valutando anche aspetti immateriali e "irrazionali", quali quelli legati alle marche⁴⁷⁴.

Semprini (1996) nel ricostruire il percorso di introduzione del concetto di marca a livello manageriale e di gestione del suo patrimonio evidenzia alcune fasi del rapporto fra marca e prodotto, contrassegnate da una visione dominante. Negli anni '60 nasce una concezione che vede la marca secondo una visione commerciale, dove la marca costituisce un argomento di vendita a partire da un nome, diviene un contenuto qualificativo di un discorso ed il suo sviluppo è propedeutico e subordinato ad una crescita commerciale. Sempre negli '60 prende piede anche una visione industriale della marca, che vede nel brand un strumento di innovazione, con cui perseguire due obiettivi: contrassegnare una discontinuità fra passato e presente e validare una percezione di eccellenza dei prodotti cui viene associata. La marca diviene quindi il testimone del passaggio fra artigianato e produzione industriale, è un contrassegno d'eccellenza che stabilisce requisiti di qualità e innovazione per il prodotto che rappresenta. Questo ideale tecnologico declina via via negli anni '70, periodo in cui la visione industriale evolve verso un approccio basato sui vantaggi apportati dall'innovazione rispetto all'innovazione pura, la marca diviene così il garante e lo strumento per testimoniare le qualità e le prestazioni dei prodotti. Con gli anni '80 inizia il decennio che Minestrini (2002) contraddistingue per la vera e propria pubblimania, Semprini (1996) introduce infatti la visione pubblicitaria come approccio all'uso delle marche. Secondo questa visione, che era già comparsa in precedenza ma diviene preponderante nel corso del decennio, la marca ha funzione di fornire una vera e propria anima ai prodotti, vige la convinzione che la giusta strategia di comunicazione possa dare un forte incentivo alle vendite e donare notorietà e immagine di marca ai beni. Questa visione prenderebbe sviluppo da un contesto di iperscelta per il consumo, dove caratteristiche dei prodotti come qualità o innovazione tecnologica non sono più sufficienti a garantire la fedeltà dei consumatori, lavorare sulla comunicazione di marca diviene quindi strategico per fare emergere i brand sul mercato. Semprini (1996) sottolinea che se la dualità fra prodotto e marca in questa visione non viene ancora superata, la marca viene identificata come uno strumento che deve avere suo discorso specifico da enunciare e ha una funzione altamente qualificatrice del prodotto. Le conseguenze più importanti di questa presa in carico di responsabilità da parte della marca è un interesse crescente verso i propri interlocutori comunicazionali, un aumento di autonomia e un'importante

⁴⁷⁴ SEMPRINI A., *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Fausto Lupetti, 1996

portata e dimensione simbolica. Parallelamente negli '80 prende piede anche una visione di marketing, che individua nella marca un ruolo di mediatore fra il mondo della produzione e del consumo, ponendo grande attenzione alla figura del consumatore come soggetto privilegiato della propria azione. Tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90 Semprini (1996) osserva infine come emerga una visione finanziaria della marca che la vede come una produttrice di valore aggiunto per i prodotti, una giustificazione per il differenziale di prezzo e una concettualizzazione di una marca che vive potenzialmente in autonomia dal prodotto, garantendo estensioni e associazioni inedite⁴⁷⁵.

Secondo Wengrow (2008) le marche moderne si caratterizzano per essere entrare a pieno titolo come parte integrante di pratiche culturali consolidate, una condizione questa che per lo studioso si presenta quando all'interno di una società vengono a manifestarsi determinate condizioni quali quella di una produzione di massa, di consumatori dotati di elevate aspettative e scambi commerciali transnazionali. Sarebbe da un contesto economico e sociale del genere che emergerebbe la necessità pratica di arricchire prodotti standardizzati di valenze simboliche e sociali, dotando le marche di contenuti salienti basati su metafore culturali, in modo da agevolare attraverso il loro uso e possesso le relazioni sociali fra gli individui (Bevan, 2010)⁴⁷⁶.

Sulla valenza sociale di un prodotto già Simmel (1900) si interrogava sul tema del valore associato ad un oggetto, osservando come il valore si ponesse a metà strada fra le percezioni oggettive e soggettive, influenzando la definizione stessa di un oggetto, che apparirebbe sempre avviluppato in relazioni con tematiche sociali, analogamente di questo processo ne sono soggette le marche (Wengrow, 2008). Bevan (2010) sottolinea come l'uso della parola stessa "valore" nella definizione delle qualità positive di un prodotto, abbia delle connotazioni sociali, essendo il valore legato al contesto di produzione e utilizzo del prodotto stesso e di conseguenza la marca subisce le stesse influenze. Inoltre, come evidenzia Appadurai (1988), questo valore associato ai prodotti di consumo non è un elemento statico ed immutabile ma piuttosto una caratteristica dinamica in perenne evoluzione e mutamento che accompagna il prodotto nel suo intero ciclo di vita, di conseguenza anche una marca cambia nel tempo, evolve assieme alle strutture economiche e sociali in cui è inserita⁴⁷⁷.

Per Kapferer e Thoenig (1991) la marca ha una funzione fondamentale verso il consumatore nei processi di identificazione e selezione del prodotto, fornendo attributi e caratteristiche salienti e facilmente richiamabili alla

⁴⁷⁵ *Ibidem*

⁴⁷⁶ MINISTRONI L., *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*, Franco Angeli, 2002

WENGROW D., *Prehistories of Commodity Branding*, Current Anthropology Vol. 49, 2008

BEVAN A., *Making and Marking Relationships: Bronze Age Brandings and Mediterranean Commodities* in BEVAN A., WENGROW D., *Cultures of Commodity Branding*, Walnut Coast: Left Coast Press, 2010

⁴⁷⁷ SIMMEL G., *A Chapter in the Philosophy of Value*, American Journal of Sociology, 1900

WENGROW D., *Prehistories of Commodity Branding*, Current Anthropology Vol. 49, 2008

BEVAN A., *Making and Marking Relationships: Bronze Age Brandings and Mediterranean Commodities* in BEVAN A., WENGROW D., *Cultures of Commodity Branding*, Walnut Coast: Left Coast Press, 2010

APPADURAI A., *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, 1988

mente, richiamando degli schemi di pensiero che aiutino ad orientare le scelte in una platea di offerta sempre più ampia e variegata, fungendo inoltre da strumento rafforzativo per il riacquisto e la fedeltà. La marca ha anche una funzione di garante del livello qualitativo e del suo mantenimento, ma ingloba anche altri aspetti quali quello di poter essere uno strumento relazionale, veicolando identità sociali, oltre che uno strumento edonistico e ludico per il consumatore che ne acquista e possiede i prodotti⁴⁷⁸.

La marca è quindi un fenomeno frutto di una creazione interdisciplinare, già Levy (1974) ipotizzava un modello a piramide dove una marca veniva idealmente composta a partire da tre aspetti: uno estetico, uno funzionale e uno caratteriale, collegando così aspetti visivi con caratteristiche pratiche e attributi sociali. Riguardo la socializzazione degli oggetti Bastos e Levy (2012) teorizzano come il significato di alcuni oggetti non derivi meramente dal contesto geografico in cui essi sono inseriti, ma piuttosto dalle modalità con cui essi vengono usati e contestualizzati all'interno di una cultura. I prodotti e le marche con cui essi sono contrassegnati quindi, attraverso processi di integrazione in discorsi e pratiche, interiorizzano delle cornici di senso inedite, non per forza generate o conformi nella cultura che li riceve o dalla cultura che li ha prodotti e generati. Bastos e Levy (2012), rifacendosi all'esperienza dei cultural studies generata a partire dagli anni '80 in materia di interculturalità e materialità, sottolineano che come le concettualizzazioni pregresse interiorizzate in una cultura influenzano le percezioni degli individui, così gli oggetti, seppure non siano produttori di senso diretto non essendo emittenti comunicativi naturali, indirizzano la percezione mediante i cinque sensi umani in modo tale da condizionare la visione del reale, che non può non includere, per la sua comprensione, aspetti materiali e pratiche sociali che includano gli oggetti. Ciò significa che il consumo non può essere analizzato senza prendere in considerazione i prodotti e le marche come attori attivi delle dinamiche sociali che da esso prendono vita⁴⁷⁹.

Alcuni approcci allo studio delle attività di marca prevede proprio di porre una grossa attenzione ai sensi umani per la decodifica dei messaggi e del senso espresso dalle marche. Ampliando l'analisi a tutti e cinque i sensi umani, il quadro che ne deriva è più completo e sfaccettato rispetto a soffermarsi solamente sulla vista e l'udito, riuscendo così ad andare verso una comprensione tout court di ciò che la marca veicola e rappresenta per i consumatori (Bastos e Levy, 2012). Ciò che viene preso in considerazione è proprio il rapporto fra marca e corpo umano, considerando le relazioni che intercorrono fra le percezioni di marca e le sensazioni umane in risposta ed esse, oltre a tutte le relazioni che vengono ad intercorrere fra questi due soggetti attivi e attivatori (Labroo and Nielsen, 2010). Allargare a tutti i sensi

⁴⁷⁸ KAPFERER J.N., THOENIG J.C., *La marca*, Guerini e Associati, 1991

⁴⁷⁹ LEVY S.J., *Marketing and aesthetics, Brands, Consumers, Symbols and Research*, American Marketing Association Summer Educators Conference Talk, Sage Publishing, 1974

BASTOS W., LEVY S.J., *A history of the concept of branding: practice and theory*, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4, 2012

l'analisi permette anche di comprendere meglio la portata dei sensi maggiormente analizzati nella percezione dei messaggi di marca, ovvero a vista e l'udito; analizzando l'influenza della di tutti gli aspetti visivi che conduce all'attenzione su una marca ad parte del consumatore (Pieters, Wedel, Batra, 2010) e le implicazioni della fonetica nelle ripetizioni del suono sulla valutazione e scelta di marca (Argo, Popa, Smith, 2010) spesso legati a jingle e suoni particolari che incentivano il ricordo e portano alla preferenza di una marca sulle altre⁴⁸⁰.

In sintesi, Semprini (2006) sottolinea come la marca abbia il potere di condurre il mercato verso l'alto, grazie alla ricerca costante del superamento dei propri limiti, di creare un'offerta di marca con migliori prestazioni, che possa soddisfare completamente le aspettative dei consumatori. Questo bisogno primigenio del brand di evolvere è anche la sua condizione unica per sopravvivere, una marca che non rinnova la propria offerta è destinata a morire, ciò non significa stravolgere il prodotto ma conservarne il valore intrinseco adattandolo alle aspettative della società che cambia, come osserva Semprini (2006) la marca è infatti la memoria del prodotto. Proprio il prodotto è un requisito fondamentale per tenere in vita la marca, che trae linfa vitale dal costante rapporto dialettico esistente tra i suoi aspetti materiali e quelli immateriali. La marca post-moderna è ormai un soggetto molteplice e dinamico, che si definisce e si trasforma costantemente nel corso del suo processo di evoluzione e se la funzione della marca è quella di produrre una differenziazione semiotica all'interno della propria arena competitiva, in un mercato saturo di messaggi e prodotti come quello attuale, questa funzione e la sua gestione divengono processi critici, poiché si estrinsecano nella necessità di integrare e amministrare degli elementi di natura immateriale con aspetti materiali; tutte queste funzioni concorrono in sintesi a costruire il valore economico e sociale della marca, ormai comunemente noto come brand equity (Semprini, 2006)⁴⁸¹.

4.5 Discorsi di marca

Come si è osservato fin qui, la marca non è solo un costrutto strategico, ma è anche uno strumento operativo, un oggetto sociale dialogico e narrative, la parte discorsiva di un'offerta commerciale di un'azienda. Da questo punto di vista, fra gli approcci allo studio del potere comunicativo delle marche, alcuni dei più interessanti provengono dalla semiotica e da un suo approccio inedito alle attività di marketing e branding.

⁴⁸⁰ BASTOS W., LEVY S.J., *A history of the concept of branding: practice and theory*, Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4, 2012

LABROO A.A., NIELSEN J.H., *Half the thrill is in the chase: twisted inferences from embodied cognitions and brand evaluation*, Journal of Consumer Research Vol. 37, 2010

PIETERS R., WEDEL M., BATRA R., *The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity*, Journal of Marketing Vol. 74, 2010

ARGO J.J., POPA M., SMITH M.C., *The sound of brands*, Journal of Marketing, Vol. 74, 2010

VANNONI D., *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*, UTET Università, 2001

⁴⁸¹ SEMPRINI A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Franco Angeli, 2006

Floch (1990), in un suo testo seminale sulla semiotica applicata al marketing, ricorda come il grande studioso Algirdas Greimas amasse dire che “Fuor dal testo non v'è salvezza”, affermando quindi come l'approccio semiotico sia uno dei più profondi per l'analisi e la comprensione del mondo, anche extra-testuale. Su queste basi Floch (1990) osserva come la semiotica consenta una relazione concreta con il senso, essendo dedicata completamente alla comprensione di esso e dei modi in cui si crea, occupandosi esclusivamente di oggetti e costrutti dotati o capaci di interiorizzare del significato. In questo processo di analisi la semiotica non nega il contesto, ma lo può includere nel proprio percorso di studio solo se esso viene concettualizzato come testo, includendolo nel processo di definizione del sistema di relazioni costituito dai processi di produzione e ricezione di senso, vero obiettivo della disciplina. I segni non sono l'oggetto di indagine della semiotica ma sono le unità di superficie da cui iniziare il percorso di comprensione delle logiche di significazione ad essi soggiacenti. Per Floch (1990) la semiotica deve distinguere e gerarchizzare i differenti livelli dove si situano i percorsi di significato della comunicazione o di una pratica sociale. Nello studio semiotico Floch (1990) adotta un approccio generativo, secondo il quale nel momento in cui il senso è esprimibile e descrivibile, divenendo così significato che risulta palese attraverso i segni, l'analisi segue un principio d'immanenza per il quale i segni sono il punto di partenza per la ricerca delle forme di senso soggiacenti⁴⁸².

Da questo approccio di Floch (1990), utilizzato per costruire una teoria a partire dal modello del quadrato semiotico degli atteggiamenti di consumo (pratico, critico, ludico, utopico), Semprini (1993), ne sviluppa uno ulteriore, che intreccia aspetti sociologici, creando un quadrato sociosemiotico per categorizzare quattro differenti tipologie di marche: informazione, euforia, progetto e missione, dotate di specifiche caratteristiche e in grado di creare e fornire ai consumatori dei corrispondenti mondi possibili di senso⁴⁸³.

Per Semprini (1996) infatti la marca moderna non appartiene più all'universo del commercio, quanto piuttosto a quello della comunicazione. Questo processo è stato reso possibile a causa della transizione dalle logiche di commercializzazione tradizionali del prodotto alla messa in discorso del prodotto stesso, enfatizzando maggiormente gli aspetti immateriali delle merci, a discapito di quelli materiali. Questo percorso è il frutto della desementizzazione dei prodotti apportata dall'appiattimento dell'offerta causato dal sistema industriale e dal conseguente necessario processo di attribuzione di un nuovo peso simbolico ai prodotti, oltre ad una differenziazione dei comportamenti sociali e di consumo. La marca in questo modo si interpone fra il sistema di produzione, sia di prodotto che di discorsi, e quello di consumo che include sia l'appropriazione dei prodotti che la ricezione

⁴⁸² FLOCH J.M., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, 1990

⁴⁸³ SEMPRINI A., *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, 1993

di prodotti e che la comunicazione; ma la ricezione di messaggi, al contrario del consumo, implica un atto di interpretazione da parte dei consumatori, è quindi cioè sempre un atto altamente creativo e cooperativo⁴⁸⁴.

La marca oltre ad una natura semiotica è dotata di una natura relazionale (Semprini, 1993), similmente al concetto di intertextualità di Lotman (1970) è quindi ricca di rimandi ad altre forme comunicative, è intersoggettiva grazie ad confronto costante e ad movimento oscillativo fra i differenti poli dove risiede l'essenza della marca (Veron, 1987). Semprini (1996) ne riscontra poi una natura contrattuale nel processo di accettazione dei mondi a cui dà accesso e offre ai consumatori, oltre che entropica per cui subisce un maggiore consumo di energia rispetto a quella che produce, ciò si traduce in un processo progressivo di perdita di incisività nel proprio discorso che può consistere nell'incapacità di comprendere la trasformazione della cultura in cui si inseriscono i propri pubblici⁴⁸⁵.

Con l'accelerazione dell'evoluzione della società e dei mercati, possedere una marca dotata di immagine e identità stabilmente definite e riconosciute dai consumatori è una delle poche funzioni di garanzia di un buon vantaggio competitivo per un'azienda. Ma una marca per darsi una stabilità temporale per Semprini (1996) deve individuare e definire dei potenti valori, da interiorizzare poi nel profondo, questi valori che formano l'essenza di una marca vanno mantenuti il più possibile duraturi nel tempo e riconoscibili, nonostante un brand abbia l'esigenza di dover essere continuamente allineata al presente con la propria comunicazione. La marca infatti, essendo parte integrante del contesto sociale, economico ed umano del proprio tempo ne è parte integrante dello *zeitgeist*, dimostrando una specifica reattività ai fenomeni simbolici e socioculturali che interessano la società e per questo è per natura soggetta a cambiamenti in quanto materia viva che esiste mediante la relazione col mondo esterno⁴⁸⁶.

Il passo successivo all'identificazione dei valori di fondo per una marca è quello di strutturarsi come una vera e propria forma di narrazione (Semprini, 1996), un brand deve essere in grado di raccontare una storia, divenire un vero proprio macchinario creativo per la produzione di senso, che sia in grado attraverso l'uso di segni e significati di dare vita a mondi immaginari ma immaginabili, luoghi ricchi di metafore che siano in grado di veicolare valori tangibili per i consumatori. In questo processo discorsivo l'identità della marca e i suoi valori non vengono enunciati in maniera diretta, ma vengono inseriti all'interno di un racconto con dei contenuti che parlino di una storia

⁴⁸⁴ SEMPRINI A., *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Fausto Lupetti, 1996

⁴⁸⁵ SEMPRINI A., *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, 1993

LOTMAN J.M., *Proposte per il programma della 'IV Scuola estiva sui sistemi modellizzanti secondari'*, 17-24 agosto 1970, Tartu - tradotto in PREVIGANO C., *La semiotica nei Paesi slavi. Programmi, problemi, analisi*, Feltrinelli, 1979

VERÓN E., *El sentido como producción discursiva*, La semiosis social, 1987

SEMPRINI A., *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Fausto Lupetti, 1996

⁴⁸⁶ SEMPRINI A., *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Fausto Lupetti, 1996

avvicente e saliente per il pubblico di riferimento, una storia significativa in cui gli individui possano ritrovarsi, entrarci e fare propria. La storia per Semprini (1996) è proprio il nucleo fondante e portante di una strategia di marca, vedendo nella strategia sia una serie di eventi pianificati e astratti che costituiti operativamente realizzabili. La marca va quindi concettualizzata al pari di un ipertesto, che si costruisce a partire da messaggi e linguaggi selezionati, dove il collante che tiene insieme la struttura è la storia⁴⁸⁷.

L'anatomia del racconto di marca è responsabile della struttura e della continuità della stessa, valori e discorso prescrivono la continuità del brand. Questo repertorio narrativo strutturato di marca include fatti e storie leggendarie, commerciali e significative per la storia dell'azienda (Semprini, 1996). L'utilizzo di una storia consente di mescolare significati palesi con altri più reconditi e di ottenere diversi obiettivi quali la condensazione di significati e valori di fondo, semplificare il messaggio globale di una marca, incentivare i processi di memorizzazione, facilitare le associazioni fra marca e parole, immagini e valenze emotive. Semprini (1996) ricorda come sia possibile attribuire una valenza epica anche agli oggetti più semplici attraverso il meccanismo della storia; questi racconti devono però sottostare ad alcune norme di coerenza interna che puntano a mantenere un discorso dotato di senso. La marca però attraverso i suoi discorsi non utilizza mai modelli unidirezionali, ma prevede un dialogo con i suoi pubblici di riferimento, il racconto è quindi il frutto di una mediazione con il destinatario, che produce una cooperazione interpretativa del testo narrativo⁴⁸⁸.

Ma come viene messa in pratica la narrazione delle marca? Semprini (1996) introduce una visione semiotica per la narrazione, che spiega l'apparente contraddizione di come nonostante la marca utilizzi sempre la stessa storia, ogni volta essa risulti diversa. Le storie infatti per essere efficaci secondo Semprini (1996) devono seguire tre livelli di generazione di significato: un livello profondo o assiologico (formato dai valori profondi e fondamentali), un livello narrativo (comprende gli schemi narrativi fondamentali, le sequenze logiche in cui la storia si dipana), un livello di superficie (corrisponde in parte a quello dei segni, racchiude i discorsi di marca, gli schemi narrativi messi in opera e contestualizzati). Solo la combinazione coerente e ottimale dei tre livelli costituisce la specificità e l'unicità di una marca secondo lo studioso. Il livello profondo a causa della natura astratta degli elementi costitutivi, non appare mai in modo esplicito nei discorsi delle marche, ma data la strategicità della propria funzione, viene declinato secondo incorporazioni nelle strutture narrative e nei discorsi. Tale livello deve restare relativamente immutato nel tempo, mentre il livello di superficie può essere rinnovato in maniera consistente seguendo l'evoluzione dei tempi e dei costumi, visto che una marca non esiste al di fuori del proprio discorso⁴⁸⁹.

⁴⁸⁷ *Ibidem*

⁴⁸⁸ *Ibidem*

⁴⁸⁹ *Ibidem*

La marca incarna quindi dei valori, espressi come condizioni desiderabili dall'individuo, che devono essere percepiti come tali e quindi comunicati in modo strategico. Entrando nell'universo dei valori la marca libera il prodotto dall'universo delle merci e della fabbrica e ne fa un essere sociale a sé stante, il mercato della marca è caratterizzato infatti da processi di disgiunzione (debole o relativa) mentre il prodotto si basa su una congiunzione forte con la produzione (Semprini, 1996). L'interiorizzazione di un valore da parte di una marca e la sua successiva trasmissione ai consumatori è un processo legato al significato e alla comunicazione. Il consumatore, secondo Semprini (1996) è ora considerato come un vero e proprio ricevente, la marca non si rivolge più ad un individuo inerte e passivo, ma ad un soggetto senziente, conseguentemente tanto risulta difficile instaurare un rapporto di fiducia tra marca e pubblico, proporzionalmente la fiducia tenderà a preservarsi nel tempo⁴⁹⁰.

A seguito di una strategia di marca dove il brand è un soggetto attivo e comunicante, anche l'approccio alla segmentazione cambia, passando da una categorizzazione delle audience come fenomeni omogenei ad una eterogenea che includa aspetti quali la sovrapposizione di atteggiamenti e processi di acquisto di individui appartenenti a differenti segmenti sociodemografici e la comparsa di comportamenti differenti all'interno di gruppi omogenei (Semprini, 1996). La marca, concepita come vettore di senso e fondata sulla nozione di valore, appare in grado di esprimere in modo appropriato ed efficiente queste nuove logiche di segmentazione, infatti una segmentazione *brand oriented* consente di interpretare un comportamento contraddittorio ed imprevedibile come una questione di relatività di aderenza ai valori di marca. Affidarsi ad una segmentazione focalizzata sui valori di marca significa concepire un target basato sulla variabilità, non essendo più costruito su criteri socio-demografici ma a partire da un insieme di valori condivisi (Semprini, 1996)⁴⁹¹.

La marca, essendo inserita in un contesto relazionale, è in continua interazione con altre aziende, con il proprio mercato di riferimento, con il contesto dei valori e la società oltre ai propri consumatori, l'identità di marca, l'aspetto più saliente dei propri costituenti, è quindi in uno stato di continua negoziazione, tanto che Semprini (1996) assimila la marca ad un contratto, un accordo proposto da un'azienda che subisce trattative e revisioni da parte degli attori interessati in questo accordo, in primis i consumatori. La marca, inserita in questo contesto negoziale affronta quella è la sua più grande sfida: il cambiamento e per farlo deve ricorrere alle proprie risorse in termini di credibilità, legittimità ed emotività, che riesce a suscitare in termini di affetto nei propri clienti. Per sopravvivere infatti una marca ha degli obblighi "moralì" ed "etici" quali la continuità, la concorrenza, la coerenza della propria struttura, oltre a vincoli socio-culturali. Cruciale per un brand è seguire

⁴⁹⁰ *Ibidem*

⁴⁹¹ *Ibidem*

l'evoluzione del valore senza snaturare i propri elementi profondi, la continuità infatti rinforza l'identità ma è l'evoluzione che ne assicura la modernità (Semprini, 1996)⁴⁹².

L'articolazione della comunicazione di marca investe anche il prodotto, che viene utilizzato come uno strumento per veicolare l'identità di marca secondo aspetti visivi, che cristallizzano alcuni principi astratti del brand. La cura del packaging secondo i dettami della struttura di marca infatti permette per i prodotti di acquisire una capacità di visibilità superiore, di comunicare mediante una chiara identità visiva, oltre che stimolare l'attenzione e il ricordo presso i consumatori (Semprini, 1996). Inoltre, è in questo contesto che si iscrive concretamente il logo che rappresenta la marca, con la funzione di rendersi garante della promessa di marca oltre che di fungere da cancello per l'accesso al mondo sensoriale garantito dal brand⁴⁹³.

Il mondo sensoriale di marca viene definito da Semprini (1993) come un mondo possibile, la marca infatti è dotata di questa capacità di immaginazione e narrazione, creando interi universi di senso più o meno complessi e organizzati. Un mondo possibile si viene a strutturare partendo dai valori, ma è attraverso la narrazione delle storie di marca che risulta percepibile dalle audience. La marca raccontando delle storie acquisisce una doppia forza di creazione: da una parte sa immaginare e rinnovare le proprie narrazioni, dall'altro attraverso le storie crea ambientazioni, scenari, personaggi e simboli, in sintesi definisce il proprio immaginario di riferimento. I mondi possibili si vengono a definire proprio mediante le storie che creano per la marca un territorio di senso e una forma intellegibile, arricchendo di contenuto i propri valori. Questi mondi sono dotati di proprietà specifiche quali la verosimilità nella finzionalità, la chiarezza del ruolo della marca e dei suoi messaggi, il tutto secondo un accordo di coerenza interna che punta alla creazione di senso. L'obbligo di generare senso è legato intrinsecamente alla relazione con i destinatari, infatti una marca non costruisce il proprio mondo sensibile in isolamento, ma è un processo generativo che include un ruolo attivo da parte dei consumatori che sottoscrivendo questa costruzione immaginaria, ne attribuiscono l'esistenza all'interno dell'immaginario del consumo. Da questa accettazione deriva il conseguente obbligo di coerenza da parte della marca, che avendo creato i contenuti e le regole di funzionamento del suo mondo possibile, lo vede successivamente limitato per quanto riguarda le possibilità di azione con l'accettazione dei consumatori. Conseguentemente ogni eventuale azione percepita come incoerente richiede una nuova negoziazione con i pubblici di riferimento. In sintesi il vincolo alla coerenza indica ciò che la marca può cambiare in sicurezza senza andare ad intaccare il proprio mondo possibile. Il dialogo con i consumatori è anche produttore di legittimità per la marca, risente di una temporalità basata sulla durata del rapporto e si crea

⁴⁹² *Ibidem*

⁴⁹³ *Ibidem*

sulla base della coerenza esperita nel rapporto fra individui-marca e verso i contenuti espressi dalla marca⁴⁹⁴.

La comunicazione di marca però non è semplicemente fine a sé stessa, nell'approccio ai differenti mercati deve considerare un'azione coerente con le culture tipiche senza snaturalizzare i propri valori intrinseci. Per compiere questo processo di internazionalizzazione senza perdere valore, una marca deve standardizzare i propri valori e privilegiarne l'uso del proprio sistema valoriale nell'approccio verso nuovi mercati, mantenendo stabile il cuore identitario della marca adattandone i discorsi localmente sulla base dei valori e delle culture di consumo dei differenti paesi. Il rischio di questi processi è quello della perdita del cuore dei valori di marca, delle proprie radici, per questo è necessario una capacità di differenziazione oculata. Inoltre, sottolinea Semprini (1996), nella modalità di relazione con i propri pubblici una marca deve definire dei criteri di accesso legati a caratteristiche soggettive e non oggettive, non ponendo vincoli rigidi ma incentivando l'accesso a chiunque voglia entrare nel mondo possibile di marca⁴⁹⁵.

Il racconto di marca risente molto anche del posizionamento che ha un brand all'interno dell'architettura di marca aziendale, a questo proposito Barich e Kotler (1991) individuano differenti tipologie di marche all'interno di questa tassonomia, esse sono la marca prodotto (brand e prodotto coincidono, es. "Mars"), la marca gamma (il brand si lega ad un'intera gamma di prodotti, es. "Mulino Bianco" per Barilla), la marca ombrello (una marca associata a tutta la produzione di un'azienda), la marca garanzia (si associa ad altre marche rafforzandole, es. "Intel inside"). Pratesi e Mattia (2006) propongono un'altra suddivisione, mutuata dalla gestione della produzione, intrucendo oltre alle categorie della marca prodotto e corporate (assimilabile a quella ombrello di Kotler), la marca gamma (dedicata ad una specifica gamma di prodotti che può comprendere più linee, es. "Audi RS") e quella linea (dedicata ad una specifica linea di prodotto, es. "Kinder" per Ferrero)⁴⁹⁶. E' evidente quindi come la narrazione di marca risenta della tipologia del brand e della sua posizione nell'architettura complessiva.

Inoltre una marca può avere anche una dimensione istituzionale dove è soggetto e oggetto del discorso, può rendersi autonoma rispetto agli oggetti esterni accedendo ad una dimensione sociale, è il caso questo di marche che danno origine a fondazioni o si impegnano in attività culturali, di responsabilità sociale o di sponsorizzazione. Il pericolo per la marca in queste attività è quello di uscire dal proprio territorio di competenza perdendo legittimità, avventurandosi in ambienti sconosciuti, privi di controllo da parte del brand e di cui è necessario conoscere attentamente le regole del funzionamento (Semprini, 1996). Nel processo di sconfinamento della marca

⁴⁹⁴ SEMPRINI A., *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, 1993

⁴⁹⁵ SEMPRINI A., *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Fausto Lupetti, 1996

⁴⁹⁶ BARICH, H, KOTLER P., *A framework for marketing image management*, MIT Sloan Management Review, 1991

PRATESI C.A., MATTIA G., *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*, McGraw-Hill, 2006

dalla dimensione commerciale a quella sociale della marca, cambia l'approccio strategico, perché la marca possa essere performante anche all'esterno del mondo di appartenenza deve essere depurata di ciò che la lega in modo stretto alle dinamiche economiche. Viene mantenuto il funzionamento narrativo di base, quello di veicolare senso, ma il sistema si amplia su tre dimensioni: una costitutiva (per creare sistemi simbolici, relazioni e fonti di legittimità), una di visibilità (gestisce modalità e canali di espressione), una di semplificazione (permette di condensare il senso, declinandolo in discorsi efficaci). E' così che si sviluppano ex novo marche apparentemente slegate dalle logiche economiche o che si creano marche legate a settori umanitari, culturali, mediali e politiche⁴⁹⁷.

Con l'avvento di Internet le marche hanno acquisito nuove arene di espressione e dialogo, ma il cambiamento della società e la maturazione dei consumatori le ha messe davanti ad un bivio legato alla propria legittimità, opere come "No Logo" di Naomi Klein (2000) hanno svelato come spesso dietro ai prodotti molti brand costruiscano il proprio heritage (e il proprio valore) su basi effimere e posticce, spesso frutto dello sfruttamento produttivo ed economico. Si è complicata quindi la gestione strategica di marca e pare tramontata definitivamente l'era della visione pubblicitaria, per cui bastava una giusta campagna di comunicazione per dotare magicamente un prodotto di fascino, queste azioni possono essere utili dal punto di vista tattico, ma quando possono durare garantendo un vantaggio competitivo? La strada che le marche devono instaurare sembra più orientarsi verso la costruzione di un rapporto duraturo verso i propri pubblici, forme di dialogo che producano reputazione e legittimità. A questo scopo Semprini (2006) individua la condizione della marca post-moderna: essa è inserita in una posizione strategica, al crocevia fra tre grandi dimensioni contemporanee, il consumo, l'economia e la comunicazione. La marca deve acquisire questa consapevolezza del proprio ruolo per poter gestire le cinque dimensioni del consumo post-moderno individuate dall'autore: l'individualismo, l'attenzione al corpo, la fascinazione per la dimensione immateriale, la condizione di mobilità ed il bisogno e l'utilizzo di un immaginario culturale per la costruzione identitaria. A questo scopo una marca deve sviluppare un vero e proprio progetto di marca, che preveda una serie di manifestazioni chiare e distintive del brand: l'enunciazione fondamentale come stimolo alla motivazione della scelta del consumatore, la promessa di marca, la specificazione della promessa (anteprima del mondo possibile), l'iscrizione della promessa in uno o più territori (la costruzione del mondo possibile) e la condivisione dei propri valori (Semprini, 2006)⁴⁹⁸.

4.6 Discorsi sulla marca

⁴⁹⁷ SEMPRINI A., *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Fausto Lupetti, 1996

⁴⁹⁸ KLEIN N., *No Logo*, Baldini e Castoldi, 2000

SEMPRINI A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Franco Angeli, 2006

Come si è osservato la marca è uno oggetto comunicativo, che dialoga e che parla ai propri pubblici seguendo determinate regole. Se il rapporto comunicativo fra consumatori e marca è di tipo biunivoco e reciproco, i consumatori dialogano a loro volta sulle marche. Se come notava Fabris (2008) gli individui popolano Internet per il piacere dello stare in rete, la gradevolezza dell'estetica dei portali e dei servizi online, ma soprattutto per la capacità di intrattenimento che l'ambiente digitale offre, appare evidente che nei meandri del cyberspazio i consumatori parlano delle marche, creando spazi ad hoc di discussione e confronto o di semplice testimonianza della propria passione ed interesse, d'altronde, come anticipava già il Cluetrain Manifesto (2000), i mercati sono conversazionali⁴⁹⁹.

Una delle forme di manifestazione di discorsi sulle marche che trova più spazio online è legata al passaparola derivato dallo scambio di informazioni degli utenti sui brand ed i prodotti. Il passaparola ha origini antichissime, è uno dei comportamenti ancestrali più antichi ed interiorizzati del genere umano e nasce per sopperire a differenti bisogni delle persone. Rosen (2008), nella sua analisi al fenomeno del buzz marketing (uno dei tanti neologismi per definire le attività di passaparola incentivato o gestito) riscontra nella condivisione di informazione un meccanismo di sopravvivenza fondamentale per l'uomo, oltre che una funzione strumentale alla creazione di alleanze e legami sociali. Il consumo poi produce svariati spunti comunicativi nella socializzazione fra gli individui, fornendo veri e propri argomenti di comunicazione, ma ha delle valenze molto più strumentali, quali quello di far risparmiare tempo e ridurre i fattori di rischio, sia in termini di scelta che di aspettative psicologiche (Rosen, 2008). Inoltre l'uso dei prodotti e il conseguente passaparola che si innesca consente di mandare messaggi e creare dei cluster di consumatori per gruppi di interesse; il modo in cui vengono costruite le narrazioni su brand e prodotti definiscono il potere della partecipazione al flusso informativo e alla base di questa circolazione vi sono i concetti di fiducia e credibilità che devono aver acquisito i consumatori per poter essere credibili in un ambiente fisico e digitale (Rosen, 2008)⁵⁰⁰.

Il passaparola o "*Word-of-Mouth*" è inoltre una delle modalità più efficaci per semplificare i processi, soprattutto in contesti di sovraesposizione informativa e velocità quali quelli tipici della contemporaneità, nel ciclo di decisione di acquisto di un prodotto, soprattutto nei casi di elevato investimento economico o emotivo. L'affidamento alle opinion altrui emerge prevalentemente nelle fasi di ricerca di informazioni pre- acquisto, di prova e adozione per come usare al meglio il prodotto e di uso normale per una corretta manutenzione (Silverman, 2011). Le opinioni altrui bilanciano anche le proprie aspettative, influenzando poi la comunicazione e condivisione dei propri feedback di utilizzo del prodotto. Questo meccanismo di diffusione di informazioni e di parallela ricerca di esse,

⁴⁹⁹ FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, 2008

LOCKE C., LEVINE R., SEARLS D., WEINBERGER D., *The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual*, 2000

⁵⁰⁰ ROSEN E., *The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in word-of-mouth marketing*, Crown Business, 2009

si basa sulla credibilità e competenza provata dei consumatori più esperti ma soprattutto permette di ridurre il rischio sia economico che psicologico, fondando spesso la propria scelta su esperienze indirette fatte da altri, che permettono così di indirizzare le proprie preferenze e gli atteggiamenti verso una scelta di consumo (Silverman, 2011)⁵⁰¹.

Uno studio condotto su un campione di blog di Kozinets e altri (2010), mirava a comprendere le strategie di comunicazione legate ai processi di passaparola online, l'analisi portò alla conclusione che all'interno di questi reticoli sociali online vi fossero quattro strategie per parlare dei prodotti: la valutazione, l'adozione a seguito di comprensione, l'endorsement e la spiegazione; tali strategie emergenti risentivano del contesto, dell'ambiente digitale, delle norme condivise oltre che della natura dei discorsi espressi dalle marche con le relative campagne di marketing dei prodotti. Lo studio dimostrava come il passaparola non aumentasse o potenziasse i messaggi di marketing ma piuttosto alterasse e personalizzasse messaggi e significati mediante processi di inclusione all'interno dei discorsi dei consumatori⁵⁰².

Gli approcci teorici sulla circolazione di informazione commerciale secondo una classificazione di Kozinets e altri (2010) sono raggruppabili in tre aree di concettualizzazione: il modello organico di influenza interconsumatore, il modello di influenza lineare di marketing, il modello di co-produzione di network. Il modello organico di influenza interconsumatore attribuisce una forza sociale importante alle pratiche di passaparola, in questo filone si inseriscono i lavori di Ryan e Gross (1943), che già individuavano un potere superiore alle conversazioni fra consumatori rispetto a quelle di marketing nell'influenza e Rogers (1962) sulla diffusione dell'innovazione. Questo modello utilizza un paradigma secondo cui i consumatori si influenzano liberamente e spontaneamente senza una sollecitazione da parte delle aziende⁵⁰³. Il modello di influenza lineare inizia ad individuare l'importanza dei leader d'opinione (Katz e Lazarsfeld, 1955), focalizzando l'attenzione sui consumatori influenti piuttosto che sulla forza vendita per incentivare la scelta dei prodotti (Dichter 1966)⁵⁰⁴. Il modello di co-produzione di network emerge con lo sviluppo di Internet, senza circoscriverne però l'influenza solamente online. Tale modello prevede l'incentivo da parte delle aziende alle attività di passaparola, ricercando leader d'opinione e cercando di creare un network relazionale (Vargo e Lusch 2004), interessandosi o incentivando gruppi e comunità, riconoscendo un ruolo attivo e di co-generazione ai consumatori (Brown,

⁵⁰¹ SILVERMAN G. *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, Amacom, 2011

⁵⁰² KOZINETTS R.V., DE VALCK K., WOJNICKI A.C., WILNER S.J.S., *Networked Narratives: Understanding Word-of- Mouth*, Marketing in Online Communities, Journal of marketing, 2010

⁵⁰³ KOZINETTS R.V., DE VALCK K., WOJNICKI A.C., WILNER S.J.S., *Networked Narratives: Understanding Word-of- Mouth*, Marketing in Online Communities, Journal of marketing, 2010

RYAN B., GROSS N.C., *The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities*, Rural sociology, 1943

ROGERS E.M., *Diffusion of Innovations*, New York, 1962

⁵⁰⁴ KATZ E., LAZARSFELD P., *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, 1955

DICHTER E., *How word-of-mouth advertising works*, Harvard business review Vol.44, 1966

Kozinets e Sherry, 2003; Kozinets, 2001; Muñiz e Schau, 2005; Thompson e Sinha, 2008)⁵⁰⁵.

Ciò che Kozinets e altri (2010) osservano nel proprio studio è che il passaparola online è influenzato dal proprio posizionamento all'interno di una struttura di tipo narrativo (spesso archetipica e diluita nel tempo), dove le opinioni sono maggiormente efficaci quando assumono la forma di storie, esperienze personali emotive e vissute. Queste comunicazioni si svolgono all'interno di ambienti digitali determinati, soggetti a norme che regolano il linguaggio e le modalità in cui viene costruito e recepito un messaggio e il suo significato. Questo significato, pur se rielaborato, resta però influenzato dall'azienda o marca che lo esprime in termini commerciali in origine. Tutti questi aspetti, combinati insieme determinano la forza dei messaggi nel meccanismo di passaparola oltre a creare un'attrattiva verso il luogo digitale di discussione e l'incentivo nella risposta ai contenuti da parte dei membri e dei lettori dei contenuti⁵⁰⁶.

La discriminante relativa ai discorsi sulle marche e al loro potere di influenza, si basa ancora sulla credibilità degli interlocutori, una credibilità che si sviluppa attorno alle capacità, al ruolo e alla posizione che veicola un interlocutore. A questo tipo di credibilità è possibile associare modelli teorici quali quello che Gili (2005) mutua dallo schema AGIL di Parsons (1953)⁵⁰⁷ rivedendolo secondo obiettivi relazionali che identifica il successo della comunicazione legato a quattro tipologie di credibilità: (A) come risorsa (risolve bisogni di conoscenza), (G) come scopo (crea reputazione), (I) come norma (fissa gli standard fra ingroup e outgroup), (L) orientamento all'umano (regola le relazioni fra gli interlocutori).

4.7 Comunità Online: creazione e co-creazione di valore

Come si è osservato, uno dei collanti delle comunità in generale, è quello del valore, ovvero il valore percepito che i membri esasperano nella loro permanenza all'interno della comunità, ciò che sentono come davvero pregnante e meritevole di investimento emotivo, di tempo e risorse e per vivere all'interno. Il valore si presenta sotto varie forme, può avere aspetti pratici o immateriali, può andare dalla soluzione dei problemi alla condivisione di pensieri nel segno dell'omofilia e dell'autorealizzazione di sé a livello

⁵⁰⁵ VARGO S.L., LUSCH R.F., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 68, N. 1, 2004

BROWN S., KOZINETTS R.V., SHERRY J.F., *Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning*, Journal of marketing Vol. 67, 2003

KOZINETTS R.V., *Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption*, Journal of consumer research Vol. 28, 2001

MUÑIZ A.M., SCHAU H.J., *Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community*, Journal of consumer research Vol.31, 2005

THOMPSON S.A., SINHA R.K., *Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty*, Journal of marketing Vol. 72, 2008

⁵⁰⁶ KOZINETTS R.V., DE VALCK K., WOJNICKI A.C., WILNER S.J.S., *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth*, Marketing in Online Communities, Journal of marketing, 2010

⁵⁰⁷ GILI G., *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubbettino Editore, 2005

A per funzione adattiva (Adaptation), G per raggiungimento degli scopi (Goal attainment), I per integrazione (Integration) e L per mantenimento del modello latente (Latent pattern maintenance)

PARSONS T., *The AGIL model of group functions. Working papers in the theory of action*, 1953

individuale e collettivo. Come per tutte le comunità in genere questi processi si applicano anche alle comunità online e nello specifiche a quelle dedicate ad un brand.

La vita delle comunità di marca online, conduce all'individuazione della creazione di valore mediante le pratiche al proprio interno (Schau, Muñiz e Arnould, 2009). Queste pratiche hanno un'articolazione che copre differenti ambiti, quali quello procedurale e normativo (pratiche esplicite, trasmesse ai membri attraverso l'introduzione nella comunità), quello di abilità e di cultura (pratiche implicite, comprendono la conoscenza della cultura della marca e delle forme di consumo appropriate) e quello della partecipazione emotiva (pratiche espresse attraverso azioni e costruzioni identitarie). Schau, Muñiz e Arnoul (2009) individuano dodici pratiche comuni all'interno delle comunità di marca, organizzate attorno a quattro temi: relazioni sociali (benvenuto, enfasi relazionale, controllo delle relazioni), impegno comunitario (documentare, archiviare, definire un percorso, contrassegnare i traguardi raggiunti), gestione delle impressioni (evangelizzazione, giustificazione), uso della marca (customizzazione, addestramento, rendere l'uso comune). Queste pratiche, individuate come comuni all'interno di varie comunità, consentono ai consumatori di realizzare valore attorno alle marche in modo ulteriore rispetto a quello creato e fornito dalle aziende produttrici. Tali pratiche hanno anche un naturale sviluppo per tappe, interagendo fra loro, per fornire il capitale culturale necessario ai membri di una comunità per poter sfruttare a pieno la marca in oggetto in tutti i suoi aspetti ed incentivare la partecipazione dei membri allo sviluppo e alla vita della comunità⁵⁰⁸.

Secondo Schau, Muñiz e Arnoul (2009) le pratiche devono essere quindi apprese, per poter attuarle nel tempo in modo da sedimentare le modalità di creazione di valore. Attraverso la prova di abilità dei membri, sia tecnica che relazionale, essi interiorizzano capitale culturale e in questo modo divengono riceventi e produttori di valore condiviso ed è proprio la riproducibilità che aggiunge valore strutturale alle pratiche consentendo di derivarne maggiormente dal brand. La creazione di valore emerge da processi come l'evangelizzazione che agisce allargando la base della comunità e aumentando la percezione della marca al di fuori di essa, mentre l'empatia fornisce risorse emotive fra membri, la formazione preserva performance e identità del brand, la customizzazione permette di creare soluzioni uniche ma riproducibili dai membri, creare percorsi di sviluppo fornisce la possibilità per originare significati da questo iter; è evidente come tale sistema complesso di relazioni e pratiche acquisisca uno status particolare per i membri, costituendo delle barriere all'uscita e un conseguente ingente "costo di cambiamento" che ostacola l'abbandono e crea una dipendenza positiva fra membri e comunità (Schau, Muñiz e Arnould, 2009)⁵⁰⁹.

⁵⁰⁸ SCHAU H.J., MUÑIZ A.M., ARNOULD E.J., *How Brand Community Practices Create Value*, Journal of Marketing, Vol. 73, 2009

⁵⁰⁹ *Ibidem*

Questi autori sostengono che il valore è presente in tutte le pratiche e che la partecipazione stessa alla vita della comunità sia un atto creatore di valore (Schau, Muñiz e Arnould, 2009). Una visione vicina a quella legata alla comprensione del valore nelle società tradizionali espressa da Simmel (1907) e Mauss (1925), dove nello scambio e nell'interattività era osservabile l'origine di concetti quali rarità e utilità che fungevano da motori base per la creazione di valore economico, ovvero il valore era di scambio o utilitaristico. Schau, Muñiz e Arnould (2009) osservano inoltre come i servizi siano una co-produzione di valore sviluppato attraverso forme di contingenza situazionale fra consumatori e aziende, quindi sarebbe nell'interazione e nello svolgimento di attività comuni che si produce valore, ciò quindi conduce alla possibilità che si possa co-produrre e generare valore tra consumatori e aziende, dando idealmente spazio alla concettualizzazione del prosumer, il consumatore produttore che dunque troverebbe il suo spazio ideale all'interno delle comunità di marca⁵¹⁰.

Definire le comunità come creatrici di valore e di pratiche, significa introdurre un paradigma importante, ovvero oltre a quello delle audience attive (Blumler, 1979)⁵¹¹ di quelle interattive (Jenkins, 2002)⁵¹². Jenkins (2006) ha esplorato infatti quella che egli definisce come “intelligenza collettiva” dei fan mediali, alcuni spunti dello studioso appaiono applicabili anche alle comunità dedicate alle marche, trattandosi anche in questo caso di fan di forme narrative (commerciali). Partendo dalla concettualizzazione dei cultural studies emersa fra anni '80 e '90, secondo cui i pubblici sono attivi, dotati di consapevolezza critica e selettiva, Jenkins (2006) sottolinea come essi siano però dipendenti dai soggetti produttori del senso “ufficiale”, le industrie mediali in questo caso. Jenkins (2006) osserva che nonostante l'ambiente mediale attuale renda manifesta la funzione attiva degli spettatori mediali, questi non sono stati liberati dalla loro condizione grazie all'innovazione tecnologica e che il focus dovrebbe spostarsi dalle tecnologie alle relazioni fra tutti i vari soggetti interessati (media, consumatori, testi e prodotti mediali). Jenkins infatti afferma che la cultura partecipativa emerge proprio dall'intersezione fra nuove tecnologie mediali, subculture di *prosumer* o *diy*ers e le produzioni narrative sviluppate dai consumatori che creano aggregati mediali orizzontali affermando una nuova concezione del ruolo di spettatore, che è ora attivo e produttore di contenuti⁵¹³.

Già Levy (1994) in “Collective Intelligence”, concettualizzava un nuovo “spazio della conoscenza” o “Cosmopedia”, come prodotto potenziale del processo in

⁵¹⁰ SCHAU H.J., MUÑIZ A.M., ARNOULD E.J., *How Brand Community Practices Create Value*, Journal of Marketing, Vol. 73, 2009

SIMMEL G., *The philosophy of money*, 1907

MAUSS M., *The gift*, Cohen & West, London, 1925

BOARETTO A., NOCI G., PINI F.M., *Marketing Reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale*, Sole 24 Ore, 2011

⁵¹¹ BLUMLER J.G., *The role of theory in uses and gratifications studies*, Communication research Vol. 6, 1979

⁵¹² JENKINS H., *Interactive audiences? The collective intelligence of media fans*, The new media book, 2002

JENKINS H., *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New York University Press, 2006

⁵¹³ JENKINS H., *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New York University Press, 2006

atto di comprensione dei nuovi media da parte degli individui. L'autore esplora come il venire meno dei vincoli territoriali della conoscenza, grazie alla comunicazione molti-a-molti apportata da Internet, consenta di generare forme inedite di informazione e partecipazione a processi decisionali e relazionali. Levy (1994) collega l'emergere di questo nuovo spazio di conoscenza sia alla voglia di superare i limiti spazio-temporali del sapere disconnesso sia sul declino della fiducia degli individui verso i gruppi sociali organizzati (nazioni, istituzioni, religioni e aziende), l'individuo quindi manterrebbe legami con i gruppi sociali organici (famiglia, cerchie strette) e ne creerebbe di nuovi attraverso gruppi auto-organizzati online (comunità virtuali)⁵¹⁴. Jenkins (2006) interpreta il pensiero di Levy (1994) come una forma di utopia critica produttrice di una visione di futuro raggiungibile, che faccia da riferimento etico per il presente. Questo pensiero si condensa in una visione secondo cui le nuove comunità di conoscenza vengono concettualizzate come volontarie, con una temporalità di breve periodo, soggette a pratiche di affiliazione tattica e definite a partire da meccanismi di omofilia basati su stili di pensiero ed impegno emotivi comuni. Ciò significa che i membri di queste comunità si caratterizzano per un'appartenenza fluida, potendo spostarsi da una comunità all'altra in base all'evoluzione dei propri interessi e bisogni, oltre a far parte di più comunità contemporaneamente. Jenkins (2006) individua il collante vero nella mutua produzione e scambio reciproco di conoscenza (e senso). Gli aggregati di fan appaiono quindi come prototipo ideale della visione di Levy, essendo gruppi auto-organizzati che si sviluppano attraverso una produzione e circolazione collettiva di conoscenza e senso e che mantengono uniti i membri attraverso pratiche relazionali e di dialogo⁵¹⁵.

Le comunità di fan, o come le definisce Jenkins (2006) i fandom, basano la propria appartenenza sulle affinità a discapito della territorialità, sono comunità virtuali sia immaginate (Anderson, 1983) che immaginanti. Essi sono quasi sempre early adopters, per dirla alla Rogers (1962), delle tecnologie digitali. Si tratta di comunità di interesse specializzate, che sono poi alla base di molti sviluppi tecnologici, basti pensare come agli albori di Internet, nelle istituzioni militari e scientifiche dove era diffusa la rete, le pratiche relazionali dei dipendenti spesso passavano attraverso proto BBS dedicate a gruppi di fan di fantascienza. L'impatto dei fandom è stato così forte sul Web che Jenkins (2006) arriva ad affermare come il cyberspazio per molti versi possa essere definito come "un fandom scritto in grande". Questa simmetria fra Web e fandom si riscontra anche nel motivo vero per cui nascono questi gruppi, ovvero che per quanto un singolo fan possa conoscere tutto di un argomento, è attraverso la collettività che si è in grado di conoscere e comprendere tutti gli aspetti di una tematica precisa. Proprio su questo aspetto vengono in aiuto le definizioni di Levy (1994) secondo cui mentre la conoscenza condivisa si riferisce all'informazione conosciuta da tutti i membri di una comunità, l'intelligenza collettiva descrive la conoscenza accessibile a tutti i membri di

⁵¹⁴ LEVY P., *L'intelligence collectif (Collective Intelligence)*, La Découverte, 1994

⁵¹⁵ JENKINS H., *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New York University Press, 2006

una comunità, infatti per l'autore all'intero di una comunità "nessuno sa tutto, tutti sanno qualcosa, tutta la conoscenza risiede all'interno degli individui". Baym (1997) in proposito argomenta come un largo numero di fan sia in grado di fare quello che un fan accanito non è in grado ovvero accumulare, archiviare, mantenere e far circolare continuamente un numero incredibile di informazioni rilevanti per i membri del gruppo e per gli appassionati di un argomento. Gli appassionati si muovono quindi secondo un desiderio, la pulsione di conoscere e scoprire, ma la piacevolezza del vivere all'interno di questi gruppi non è derivata dal sapere fine a sé stesso, ma dalla condivisione di questa conoscenza con gli altri (Jenkins, 2006)⁵¹⁶.

Jenkins (2006) individua il punto focale della vitalità dei gruppi di fan nel loro incontro con materiale dotato di senso da decifrare (idealmente qualsiasi forma possa essere assimilabile alle funzioni di un testo), in questo caso i fan non descrivono quello che pensano ma le loro percezioni su quell'oggetto dotato di senso. Questi ragionamenti possono sembrare solamente una decodifica, ma in realtà si tratta di attività con conseguenze creative poiché questi processi progressivamente coinvolgono anche altri membri nella generazione di significati ulteriori attorno all'oggetto di senso primario. Inoltre via via che la community si espande proporzionalmente si accorciano i tempi di reazione agli stimoli, trasformando la comunità in una piattaforma efficace alla mobilitazione dei propri membri. I fan possono mobilitarsi contro le decisioni dell'azienda produttrice dei loro artefatti preferiti, creare azioni di disturbo o attirare l'attenzione sulla volontà di rimettere in produzione prodotti dismessi. Singolare, osserva Jenkins (2006), è che grazie alla velocità garantita da Internet possono sorgere comunità di fan prima che un prodotto raggiunga il mercato. Questa velocità ha conseguenze anche dal punto di vista relazionale, intensificando le opportunità di relazione all'interno della comunità e incentivando i legami sociali, così facendo membri distanti geograficamente fra loro possono essere in stretto contatto ed essere accettati come parte integrante della comunità, un esempio più essere il caso di un fan che si è trasferito in un altro paese che vuole continuare a restare in contatto con una comunità che ha forti appartenenze nazionali. Questa facilità di creare rapporti ha però anche un contraltare negativo, può infatti generare senso di smarrimento se la comunità si espande in modo massivo attraverso con nuovi ingressi di membri di cui si conosce sempre di meno e dato il numero è difficile creare legami sociali soddisfacenti, con una conseguente percezione di questi membri come "estranei"⁵¹⁷.

L'ambiente virtuale connesso dove si inseriscono le comunità trasforma anche le forme di produzione dei fan (Jenkins, 2006), tanto che spesso la produzione

⁵¹⁶ BAYM N.K., *Interpreting soap operas and creating community: Inside an electronic fan culture*, Culture of the Internet, 1997

JENKINS H., *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New York University Press, 2006

ANDERSON B., *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism* in GELLNER E., *Nations and Nationalism*, Cornell Press, 1983.

ROGERS E.M., *Diffusion of Innovations*, New York, 1962

LEVY P., *L'intelligence collectif (Collective Intelligence)*, La Découverte, 1994

⁵¹⁷ JENKINS H., *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New York University Press, 2006

di contenuti “amatoriali” digitali supera quelli ufficiali, soprattutto fisici. Ma non è raro che negli archivi che formano il patrimonio culturale della comunità vi siano contenuti ufficiali d'epoca digitalizzati e resi accessibili a tutta la comunità, materiali come cataloghi, foto, filmati, trascrizioni vengono così archiviati e tutelati per mantenere il sapere collettivo a disposizione spesso non solo per i membri, ma anche per i visitatori esterni degli spazi digitali di comunità se questi ne consentono l'accesso⁵¹⁸.

Levy (1994) ipotizzava che la cultura della conoscenza per come la interpretava avrebbe avuto delle ricadute su quella dei consumi, infatti sebbene questa cultura non sfuggisse mai interamente dall'influenza della cultura delle merci, essa può funzionare anche se completamente all'esterno dei vincoli imposti dalla territorialità. Questa caratteristica, nelle previsioni dell'autore, finisce per modificare la cultura dei consumi, attraverso attività creative generatrici di significati che conformano un ambiente dinamico dove la produzione e l'interpretazione è collettiva infatti la cultura della conoscenza crea ambienti partecipativi, di conseguenza prodotti di consumo di tipo culturale, ma non solo, devono essere in grado di provocare e raccogliere una produzione di significato attraverso il coinvolgimento dei propri pubblici di riferimento fornendo accesso all'informazione, incentivando la partecipazione alla soluzione di enigmi non risolti o aspetti lasciati aperti all'immaginazione, oltre a fornire spazi di approfondimento extratestuali dell'universo di riferimento del prodotto, il tutto in ottica sinergica e di circolazione di contenuti⁵¹⁹.

Proprio in tema di circolazione di contenuti Jenkins (2006) osserva che anche una promozione transmediale, attraverso quindi vari touchpoint, configura uno spettatore con un ruolo attivo e multitasking. Strategie di marketing di questo tipo incentivano una partecipazione e un'esperienza che si basa sull'accesso nei mondi finzionali creati attorno a brand e prodotti. Per confermare e rafforzare questa costruzione a 360° di un universo di senso costruito attorno a un bene, Jenkins (2006) osserva come venga costruita tutta un'offerta ausiliaria di prodotti complementari e di merchandising che puntando ad allargare quanto più possibile nella vita reale il contatto con l'universo funzionale di prodotto. Non sempre però il mondo dell'industria è pronto a recepire i segnali che emergono dal mondo delle audience, comprendendone le potenzialità. Levy (1994) infatti osservava un atteggiamento di preoccupazione e di miopia da parte delle aziende verso i pubblici, nutrendo una visione di timore verso l'autonomia di uno spazio totalmente in gestione non controllata, togliendo però così energia vitale alla potenzialità dei prodotti⁵²⁰.

⁵¹⁸ *Ibidem*

⁵¹⁹ LEVY P., *L'intelligence collective (Collective Intelligence)*, La Découverte, 1994

⁵²⁰ JENKINS H., *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New York University Press, 2006
LEVY P., *L'intelligence collective (Collective Intelligence)*, La Découverte, 1994

Nella cultura della conoscenza, Levy (1994) intravede un motore invisibile e intangibile per la diffusione di informazioni sui prodotti e per la diffusione degli stessi. Oggi le aziende che hanno compreso le potenzialità di incentivare la partecipazione e i consumatori alla produzione e alla promozione dei prodotti hanno intrapreso percorsi che includono forme di promozione di vario genere quali permission based marketing, marketing relazionale, user generated content, marketing virale, che hanno come minimo comune denominatore il fatto di comprendere una partecipazione attiva dei consumatori nella produzione e condivisione di valore su marche e prodotti, attraverso formule e ambienti interattivi. Le aziende iniziano a comprendere come la fedeltà di marca si costruisca sempre di più attraverso il coinvolgimento e l'ascolto dei propri pubblici di riferimento (Jenkins, 2006)⁵²¹.

Qualizza e Dini (2011) si focalizzano sulle forme di creazione di valore all'interno delle comunità di consumatori. Questo valore, oltre che nella generazione di senso, si esprime anche attraverso vere e proprie realizzazioni concrete di progetti o manufatti. Le aziende, incentivando queste pratiche fanno sì che vengano a crearsi processi innovativi di co-operazione e co-design di aspetti relativi alle proprie marche e prodotti. Di conseguenza le aziende trasformano la propria azione comunicativa cambiandone gli obiettivi, se infatti in precedenza si prediligeva puntare sul coinvolgimento dei consumatori attraverso l'incentivo a creare conversazioni, chi ha compreso il potere dei gruppi online favorisce forme di interazione legate ai prodotti, una modalità interattiva che consente al consumatore di "toccare" e interagire virtualmente con i prodotti, definendone caratteristiche, modificandoli, immaginando possibili innovazioni e sviluppi⁵²².

Come già individuava Codeluppi (2002) la marca può quindi assumere la funzione di traduttore fra le dinamiche delle aziende e i consumatori, creando un vero e proprio ponte fra le due culture, creando un punto d'incontro ancorando i due soggetti ad un terreno e un liguaggio comune⁵²³. Se la marca incentra questi aspetti online può farlo in modo ancora più forte se come rilevano Qualizza e Dini (2011) Internet sta assumendo la forma del "contenitore fisico" della nuova concezione di mercato, sia economico che sociale, un mercato dove lo scambio di informazioni e prodotti è sostenuto dalle conversazioni (come aveva predetto il Cluetrain Manifesto). Un mercato dove l'individuo ha la fisionomia di un "Consumatore Centauro" (Wind e Mahajan, 2002), un soggetto che punta a soddisfare i bisogni profondi e più alti della piramide maslowiana (Maslow, 1971), legati alla sfera emotiva e relazionale, ma contemporaneamente è alla ricerca anche di valori, una sorta di "indivisualista filosofico", che cerca i significati profondi anche attraverso le

⁵²¹ LEVY P., *L'intelligence collectif (Collective Intelligence)*, La Découverte, 1994

JENKINS H., *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New York University Press, 2006

⁵²² QUALIZZA G., DINI A., *Il reloading della marca nella comunicazione digitale* in MUSSO P., *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Franco Angeli, 2011

⁵²³ CODELUPPI V., *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Franco Angeli, 2002

relazioni sociali⁵²⁴. La voglia di essere il protagonista dei racconti di marca e di non subirne solamente la narrazione identifica questo consumatore come autore della propria storia legata alla marca o al prodotto, un atteggiamento per uscire dalla routine mediante il potere della creatività (Simonson e Schmitt, 1997)⁵²⁵.

Le marche si adattano così ai bisogni espressi dai consumatori, si plasmano secondo quella che è la loro immagine e la voglia di creare le proprie narrazioni attraverso i brand, diventano una sorta di camaleonti (Musso, 2011), sfumando i rigidi confini imposti dal mondo aziendale le marche divengono flessibili, sempre più spazio per attivare relazioni fra prodotti e individui. Il vero valore quindi, sia per le aziende che per le comunità di consumatori, sembra essere concentrato nell'entrare in relazione attivando delle connessioni (Qualizza e Dini, 2011), dove inedite forme di comunicazione prendano vita da fenomeni di convergenza e capacità creativa e voglia di essere autori e produttori da parte dei consumatori. Questa adattabilità che le marche devono acquisire per poter restare rilevanti per i consumatori va di pari passo con l'evoluzione che la società ha portato nel consumo, sia mediale che di beni e servizi. I media oggi appaiono consumati sempre più come fossere degli snack (Miller, 2007), vengono fruiti in modo discontinuo e a piccole dosi, la dieta mediale dei consumatori appare quindi sparpagliata fra diverse fonti, piattaforme e punti di accesso ed affianco a questo fenomeno si concentra anche un orientamento del consumatore sempre più verso forme di consumo espressive che incentivino l'emozionalità a discapito di soluzioni standardizzate e stabili nel tempo. L'agenzia di rating Fitch (2003) definisce questa condizione del consumo come transumerismo, un consumo guidato dalle emozioni, dall'intrattenimento, che vuole evitare gli stati di noia mediante un continuo cambiamento e un minore attaccamento alle condizioni di medio lungo periodo, in favore di un cambiamento continuo. L'agenzia di studio di tendenze TrendWatching definisce questa condizione a partire dal concetto espresso da Lipovetsky e Charles (2005) del "qui e adesso", una condizione di immediato perenne utilizzata per superare la routine della fissità a cui i prodotti e le marche avevano abituato e a cui le loro narrazioni si erano conformate, ma anche una condizione di soddisfazione dei bisogni di breve periodo, che permette di rinnovare continuamente le necessità e la ricerca del loro soddisfacimento, una condizione di perenne movimento tesa alla raccolta delle maggiori esperienze e storie possibili, con una temporalità dedicata al presente. Una simile concezione permette di spiegare la dipendenza dagli aggiornamenti a cui Internet ha abituato i consumatori, sempre alla ricerca di nuove storie e nuovi prodotti, oltre al successo di innovativi servizi di noleggio, dal leasing delle

⁵²⁴ QUALIZZA G., DINI A., *Il reloading della marca nella comunicazione digitale* in MUSSO P., *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Franco Angeli, 2011

WIND Y., MAHAJAN V., *Convergence marketing*, Journal of Interactive Marketing Vol. 16, 2002

MASLOW A.H., *The farther reaches of human nature*, Arkana Penguin Books, 1971

⁵²⁵ SIMONSON A., SCHMITT B.H., *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, Simon and Schuster, 1997

auto ai contratti che consentono di noleggiare uno smartphone e averne uno mai più vecchio di qualche anno⁵²⁶.

Queste condizioni di velocità, si intersecano con le qualità di un consumatore sempre più facoltoso e sofisticato (Titus and Bradford, 1996), che attraverso la tecnologia e Internet può informarsi molto di più di un tempo sulle aziende e sulle pratiche di produzione. Quindi se il consumatore è sempre più esigente e alla ricerca di vivere il proprio consumo in modo espressivo, ha anche una maggiore possibilità di entrare in contatto con gruppi di suoi simili online che condividono i medesimi interessi (Bekin, Carrigan e Szmigin, 2007). Se il valore che viene riscontrato in questi gruppi è confacente ai bisogni dei consumatori le pratiche di consumo sono in grado di creare comunità basate sulla creazione e condivisione di valore che creano legami comunitari in grado di consolidare relazioni sociali, data la rilevanza dei beni e dei processi di identificazione che popola la società post-moderna (Bekin, Carrigan e Szmigin, 2007)⁵²⁷.

4.8 Retromania e salvaguardia del patrimonio di marca

Verso la fine del XX secolo, parallelamente allo sviluppo massivo della diffusione di Internet, si è fatta largo una graduale tendenza al recupero e alla riconcettualizzazione del passato, soprattutto degli oggetti e degli artefatti che avevano contrassegnato le epoche precedenti. Questo vero e proprio “nostalgia boom” (Naughton e Vlasic, 1998), ha avuto ovviamente delle ricadute anche sul mondo del marketing e delle marche, che ha via via introdotto rilanci e riedizioni di prodotti già presenti sul mercato nei decenni precedenti o di nuovi prodotti evoluti o pesantemente basati su loro antenati. Un aspetto interessante è la concezione che alcuni oggetti attraverso il proprio design possano inglobare aspetti storici e culturali, divenendo simboli di un’epoca e veicoli di senso (Redhead, 2000), oltre che assumere un funzione di “portatori di memoria”, oggetti materiali che hanno anche però un forte potere culturale, essendo in grado di testimoniare epoche passate e farle rivivere idealmente per i propri possessori (Belk, 1991)⁵²⁸.

Già Davis (1979) distingueva fra due tipologie il fenomeno della nostalgia, una personale e una comunitaria, la prima avente come oggetto il ciclo della vita, legato alle proprie esperienze e al proprio vissuto, mentre la seconda si innesta

⁵²⁶ MUSSO P., *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Franco Angeli, 2011
QUALIZZA G., DINI A., *Il reloading della marca nella comunicazione digitale* in MUSSO P., *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Franco Angeli, 2011

MILLER N., *Media Snacking: manifesto for a new age*, wired, 2007 trendwatching.com/trends/TRANSUMERS.htm

LIPOVETSKY G., CHARLES S., *Hypermodern times*, Polity, 2005

⁵²⁷ TITUS P.A., BRADFORD J.L., *Reflections on consumer sophistication and its impact on ethical business practice*, Journal of Consumer Affairs N.30, 1996

BEKIN C., CARRIGAN M., SZMIGIN I., *Communities and Consumption*, International Journal of Sociology and Social Policy N.27, 2007

⁵²⁸ NAUGHTON K., VLASIC B., *The nostalgia boom*, Business Week N.50, 1998 REDHEAD D., *Products of our Time*, Birkhäuser, 2000

BELK R.W., *Possessions and the Sense of Past*, ACR Special Volumes, 1991

a livello sociale attraverso la memoria di grandi cambiamenti strutturali vissuti all'interno della società. Prodotti e marche possono far parte del vissuto dei consumatori in entrambi i livelli, aiutando gli individui a ricollegarsi alle proprie esperienze passate e ad avvicinarsi a comunità che condividono passioni ed interessi per gli stessi brand, favorendo un ricordo e delle emozioni collettive in cui rivedersi e riconfermare la propria identità, anche passata, per vivere il presente⁵²⁹.

Come si è osservato in precedenza, le marche vivono essenzialmente di associazioni, nel caso in cui quindi brand evocano eventi passati, essi possono inglobare fra le caratteristiche salienti riconosciute dai consumatori, queste caratteristiche di temporalità, legandosi in modo forte ad un evento, in modo che le associazioni legate all'evento vengano ampliate al brand stesso (Bergadaa, 1990; Keller, 1993), mantenendo nel tempo queste caratteristiche e facendole proprie. Grazie a queste caratteristiche i brand possono raggruppare attorno a loro le persone in modo efficace e molto forte, evocando un senso di passato idealizzato che può essere rivissuto attraverso conversazioni sulla marca in comunità che risultano molto affiatate grazie a questa sorta di memoria comune collettiva condivisa (Kozinets, 2002)⁵³⁰.

Reynolds (2011) oltre al fenomeno di quella che definisce come “*retromania*”, che consiste in prodotti nuovi che si rifanno allo stile di vecchi beni, rileva anche il trionfo del vintage⁵³¹, ovvero prodotti originali che in precedenza venivano definiti solamente vecchi o usati, che grazie a ciò che evocano e hanno rappresentato, riacquistano nuova linfa vitale per i consumatori che vogliono possedere l'originale, ritornando indirettamente sul mercato⁵³². Il retrò, la pratica di introdurre sul mercato repliche esatte o prodotti pesantemente ispirati ad oggetti del passato già transitati per il mercato, è quindi un sottoprodotto del rapporto fra creatività popolare e mercato, che viene intriso di nostalgia e voglia di guardarsi indietro per trovare risposte a bisogni del presente. Reynolds (2011) vede nascere questo fenomeno nel mondo della moda a partire dal 1965, quando la spinta propulsiva al cambiamento continuo inizia progressivamente a rallentare e a portare al recupero di soluzioni adottate in precedenza, attualizzandole ai tempi del presente. Questa pratica sembra inserirsi strutturalmente nelle caratteristiche della cultura pop, quasi una fase naturale nella generazione di idee e stili. A partire dagli anni '80, rileva Reynolds (2011), il materiale pregresso della cultura popolare è

⁵²⁹ DAVIS F., *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*, Free Press, 1979

⁵³⁰ BERGADAA M.M., *The role of time in the action of the consumer*, Journal of consumer research Vol. 17, 1990

KELLER K., *Memory retrieval factors and advertising effectiveness* in MITCHELL A.A., *Advertising exposure, memory and choice*, Erlbaum Associates, 1993

KOZINETTS R.V., *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*, Journal of marketing research Vol. 39, 2002

⁵³¹ Il termine vintage deriva dal mondo del vino, era il termine mutuato dal francese “vendage” che utilizzato a partire dal XV secolo indicava la raccolta dell'uva e la produzione del vino che veniva rappresentata con l'anno di produzione del vino. Quindi un vino vintage rappresenta una produzione raccolta e lavorata in uno specifico anno.

REYNOLDS S., *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber and Faber, 2011

⁵³² REYNOLDS S., *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber and Faber, 2011

diventando talmente imponente che è quasi impossibile non guardare al passato per formulare il presente⁵³³.

Conseguentemente in tempi di cambiamento sociale ed economico, rifarsi al passato sembra quasi un atteggiamento naturale, riduce il rischio percepito verso l'ignoto e produce sensazioni emotive di piacevolezza. Le marche, sfruttando questa tendenza, sono in grado così, attingendo al proprio patrimonio storico di dare un senso di comfort e di comunità verso i propri clienti, un luogo di riparo dalle incertezze (Brown, Kozinets e Sherry, 2003). Il prestigio di marca o heritage, diviene quindi uno strumento operativo da utilizzare verso i consumatori sfruttando la propria storia includendovi associazioni di tipo personale e culturale, per produrre prodotti che rispettino questo spirito o ne siano diretta emanazione sottoforma di riedizioni o reissue⁵³⁴.

Brown, Kozinets e Sherry (2003) individuano delle simmetrie fra il tema della nostalgia, dell'heritage e del revival di marca, tutti questi aspetti di recupero di buona parte, se non tutta, di una marca o di una gamma di prodotti, si concretizza con la riedizione o il rilancio di un'offerta commerciale assimilabile ad altre già osservate in un precedente periodo storico. Questa riproposta può essere aggiornata agli standard contemporanei di performance, efficienza e stile, come nel caso della Fiat 500 o del Nokia 3310, oppure può essere una vera e propria riedizione fedele come nel caso della lampada Lava Lamp o delle chitarre elettriche Fender vintage reissue⁵³⁵.

Walter Benjamin (1936) in alcune sue opere aveva trattato il mondo dei consumi e del marketing, per cui, nonostante l'orientamento critico della propria scuola di pensiero di appartenenza, quella di Francoforte, subiva un interesse di ricerca. Da questi scritti Brown, Kozinets e Sherry (2003) derivano quattro aree tematiche per definire il concetto del retro-branding, ovvero la costruzione di identità di marca che guarda al passato come modello ispiratore. Questi elementi formano le 4A del retro-branding: l'allegoria (la storia di marca), l'arcadia (la comunità di marca idealizzata), l'aura (l'essenza di marca) e l'antinomia (il paradosso di marca), questi elementi formano le 4 A del retrobranding. Tali concetti vengono in aiuto alla strutturazione di senso nella proposizione di marche d'epoca ai consumatori contemporanei. L'allegoria di marca si compone a partire da storie simboliche, narrazioni o metafore estese al brand; con l'arcadia Benjamin si riferiva alle botteghe dei portici parigini e all'età dell'oro degli antichi greci, un concetto utile ad evocare un senso utopico di mondi passati e di comunità, che per la marca diviene un passato speciale, un luogo magico idealizzato dove la purezza primigenia può convivere con le tecnologie e le caratteristiche del presente; l'aura rappresenta la presenza di un forte senso di autenticità e unicità;

⁵³³ *Ibidem*

⁵³⁴ BROWN S., KOZINETTS R.V., SHERRY J.F., *Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning*, Journal of marketing Vol. 67, 2003

⁵³⁵ *Ibidem*

l'antinomia è un paradosso irrisolvibile e nel mondo delle marche si traduce nella contemplazione della presenza di aspetti non direttamente prevedibili quali utilizzi pratici e simbolici inediti e personalizzati da parte dei consumatori dei prodotti di marca. Secondo Brown, Kozinets e Sherry (2003) questi quattro aspetti soggiacciono alla creazione di significato di brand dotati di un elevato heritage e che nonostante questo si inseriscono in un contesto di mercato dinamico che richiede storie e narrazioni che si adattino alle esigenze dei consumatori che evolvono nel tempo. Le comunità appaiono un luogo ideale per gli appassionati di queste marche, soprattutto per lo scambio di esperienze e la creazione di relazioni, permettendo ai membri di scoprire e attivare i propri personali significati di marca, che vengono così associati alla comunità⁵³⁶.

Una spiegazione di questo filone di recupero di marche e prodotti del passato è leggibile secondo le teorie di Hobsbawm e Ranger (1983) che nei momenti di passaggio ed evoluzione di una società, dove i codici di riferimento e l'ordine sociale subiscono modifiche e frantumazioni, osservano come i movimenti di massa facciano ampio ricorso a tradizioni simboli e rituali inventati o cuciti su misura, le così dette tradizioni inventate, per il bisogno di compattarsi e fornire appigli di stabilità e sicurezza agli individui. Le marche del passato che vengono riproposte sul mercato o il ritorno a capisaldi dell'offerta di brand che hanno avuto continuità sul mercato servono ad interessare nicchie di mercato di ritorno o a potenziare la propria attrattività per i consumatori abituali, con l'obiettivo di fornire un'offerta basata sul fascino e la sicurezza di qualcosa di familiare e già noto⁵³⁷.

Qualizza e Dini (2011) osservano come la particolare attenzione che viene rivolta al passato, percepito come un serbatoio di idee a cui attingere, serva a portare avanti un'evoluzione coerente della marca che attraverso azioni di remixability proponga una sorta di retro-innovazione che possa creare narrazioni di un passato idealizzato attraverso una ricostruzione fittizia ma percepita come autentica e desiderabile da parte dei consumatori. Anche grazie alle nuove tecnologie e ai nuovi media questi processi di creazione del futuro partendo dal passato sono resi possibili e accattivanti, cambiando i meccanismi di trasmissione della memoria, che passa da processi di archiviazione e diffusione informativa a processi altamente emotivi ed emozionali. In questo modo attraverso la tecnologia le marche possono fornire forma di memoria immediata e preconfezionata, dove il passato si frantuma e si cristallizza in narrazioni che si rivolgono tanto agli individui quanto a collettività. Il processo che emerge, portato all'estremo secondo Qualizza e Dini (2011) è che nessuna marca vuole più raccontare il futuro, ma vive il presente

⁵³⁶ BENJAMIN W., *The work of art in the age of mechanical reproduction*, 1936

BROWN S., KOZINETTS R.V., SHERRY J.F., *Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning*, Journal of marketing Vol. 67, 2003

⁵³⁷ HOBBSAWN E., RANGER T., *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, 1983

ricombinando e ripensando il passato creando narrazioni di presente in nuove forme basate su remix di memoria⁵³⁸.

⁵³⁸ QUALIZZA G., DINI A., *Il reloading della marca nella comunicazione digitale* in MUSSO P., *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Franco Angeli, 2011

CAPITOLO 5

5.0 Un caso pratico: Fantic Motor

La scelta di studiare la comunità di marca di Fantic Motor deriva dalla presenza di alcuni tratti salienti e singolari, che hanno attirato l'interesse durante la fase di ricerca di una comunità di marca online che avesse determinate caratteristiche intrinseche tali da approfondire lo studio teorico svolto in precedenza del fenomeno delle comunità online. Ciò che ha maggiormente colpito l'interesse orientando la ricerca, tanto da decidere di approfondirne lo studio pratico nel presente lavoro, è stata sicuramente la capacità di resilienza del brand Fantic Motor.

Fantic Motor è sopravvissuta alle mode, all'evoluzione tecnica e alla rivoluzione tecnologica degli ultimi decenni, in modo quasi sorprendente, a discapito di altri brand classici della storia del motociclismo italiano, che purtroppo non sono riusciti ad imprimerli in modo così forte presso una platea rilevante di appassionati. Ciò che maggiormente è interessante è stata la capacità di mantenere l'heritage di marca nel tempo, tanto da generare aggregazioni spontanee di fan del marchio sul Web, in modo autonomo e non guidato dalla proprietà dell'azienda. Una passione dei consumatori che è sopravvissuta al fallimento dell'azienda negli anni '90 e che oggi è più viva che mai ed ha la possibilità di esprimersi al meglio ora che Fantic Motor è di nuovo presente sul mercato in modo interessante e con nuovi scenari emergenti di sviluppo. Nei prossimi capitoli si inizierà il viaggio all'interno dell'universo di marca Fantic Motor, alla scoperta del valore che rappresenta per le persone che fanno parte della propria comunità di marca.

5.1 La storia

La Fantic Motor nasce nel 1968 per opera di Mario Agrati, che fuoriesce dall'azienda di famiglia, l'Agrati-Garelli⁵³⁹ di Monticello Brianza, per creare la nuova società assieme ad Henry Keppel, responsabile Commerciale Estero di Garelli⁵⁴⁰. La nuova azienda nasceva con lo scopo iniziale di produrre mini

⁵³⁹ L'agrat nasce a Cortenuova di Monticello Brianza, dove a partire dall'800 si specializza nella lavorazione di metalli per opera di Antonio Agrati. Agli inizi del '900 l'azienda passa ai figli Clodoveo, Luigi e Mario, che a partire dagli anni '20 diversificano l'attività aziendale verso l'elettromeccanica e in seguito nella produzione di parti di meccanica per biciclette. Nel 1924, con il passaggio della guida dell'azienda al sedicenne Carlo Agrati, la produzione viene ulteriormente ampliata verso la fabbricazione di parti di telai per biciclette. Nel 1955 inizia una collaborazione con la Garelli di Sesto San Giovanni per la realizzazione di telai da bicicletta completi da equipaggiare con il motore Mosquito, fino ad arrivare ad un assemblaggio completo di mezzi da parte della Agrati. A partire dal 1958 la Agrati inizia a lavorare alla progettazione di un mezzo completo, che vedrà la luce con il modello dello scooter Capri, seguito nel 1960 dal Como. Nel 1961, a seguito di difficoltà economiche per la Garelli, la Agrati acquista l'azienda procedendo ad una fusione che darà vita alla Agrati-Garelli, azienda che continuerà la produzione a marchio Garelli fino al fallimento nel 1991. Il marchio Agrati, mantenuto solo per la produzione di Capri e Como, sopravviverà solamente fino alla fine degli anni '60.

PATRIGNANI R., AGRATI D., *Garelli. 80 anni di storia*, Nada, 1999

⁵⁴⁰ La Garelli nasce nel 1912 dal deposito di un brevetto per un motore a due tempi a cilindro sdoppiato ad opera di Adalberto Garelli. Cinque anni dopo a Sesto San Giovanni viene ufficializzata l'apertura della Garelli Motociclette. Con la conclusione del

moto per il mercato statunitense⁵⁴¹. Come ha affermato Agrati l'idea derivò dal fatto che, grazie ad alcune trasferte d'affari negli USA, i vertici dell'Agrati-Garelli verificarono un interessante mercato per le mini moto nel Paese, che all'epoca venivano equipaggiate con motori a quattro tempi adattati da tosaerba⁵⁴². Sembra che in realtà il motivo fosse quello di non perdere l'opportunità di una commessa del 1967 per diverse migliaia di questi mezzi giunta alla Agrati-Garelli, ma che a causa di contrasti interni che l'ordinativo aveva generato, per risolverli sia stata creata la nuova società⁵⁴³.

Data la distanza dal business principale della Garelli, Agrati decise di staccarsi e di fondare con Keppel una nuova società. Volendo trovare un naming nuovo ed eclatante partirono dall'idea di "fantastic", ma visto che Fantastic Motor era eccessivamente lungo, decisero di contrarlo in Fantic Motor⁵⁴⁴.

La produzione iniziò alla fine del 1968, prima che fosse conclusa la costruzione del primo nucleo del futuro quartier generale di Fantic Motor, che con la storica fabbrica sarà realizzato a Barzago, in Brianza, nella provincia di Lecco. L'attività iniziò quindi avvalendosi di terzisti, la Testi Velomor di Bologna e la Montagnoli di Verona, che assemblavano le mini bike a partire da componenti acquistate da Fantic, che per i primi sei mesi di attività si concentrò sulla commercializzazione delle piccole motociclette in America⁵⁴⁵.

Avviata la produzione interna delle mini moto, Fantic si concentrò sulla comprensione anche del mercato nazionale ed europeo e, con dati a supporto ed il via libera del Consiglio di Amministrazione della società, i vertici si concentrarono sulla progettazione di un veicolo dedicato ai più giovani⁵⁴⁶. Nel novembre del 1969, Fantic presenta al Salone del Ciclo e Motociclo di Milano il mezzo che la renderà celebre e che diventerà il simbolo dell'azienda, un veicolo

secondo conflitto mondiale, il venir meno delle commesse belliche e il conseguente bisogno di mezzi di trasporto a buon mercato, portano la Garelli a ripensare la propria strategia, focalizzandosi sulla produzione di piccoli motocicli, così nasce nel 1946 il Mosquito 38-A, un piccolo motore nato per motorizzare le normali biciclette. Il Mosquito permetteva di percorrere ben 80-100km con un singolo litro di benzina. Il Mosquito vedrà un'evoluzione nel 1953 con il modello 38-B e a partire dal 1956 il motore iniziò ad essere commercializzato installato su un telaio proprietario, nasceva così il Mosquito 315. Nel 1961 la Garelli verrà acquisita dalla Agrati, azienda che produceva telai, e assemblava ciclomotori per conto di Garelli stessa. Garelli negli anni si è resa famosa per la produzione di altri mezzi quali il Gulp (dal 1969), il Ciclone, il Katia (dal 1973), il Vip (dal 1978) e il Noi (dal 1979). La Garelli ha avuto anche una prestigiosa attività agonistica, partecipando sia a competizioni nazionali e internazionali prima della II Guerra Mondiale, riaffacciandosi poi nelle gare negli anni ottanta, gareggiando nel motomondiale, imponendosi con 51 Gran premi e cinque titoli iridati costruttori, uno nella Classe 50 e quattro nella Classe 125. Dopo una fase di difficoltà, alla fine degli anni '80, la Garelli si fonde con la Fantic Motor, entrambe in crisi finanziaria, creando il Gruppo FM (Fabbrica Motocicli), che chiuderà definitivamente nel 1993 lasciando in vita solo Fantic Motor fino al 1997. Tra la fine degli anni '90 il marchio Garelli viene utilizzato per la commercializzazione sul mercato italiano di ciclomotori di produzione cinese, fino all'acquisizione nel 2006 da parte di Finsec S.r.l., che fonda la Nuova Garelli S.p.A., per vendere in Europa scooter di progettazione italiana e costruzione cinese. Dopo una gestione in costante perdita e la mancata acquisizione di Moto Morini nel 2010, nel 2011 l'azienda viene ceduta al fondo di investimento Ab Capital e l'anno successivo viene definitivamente messa in liquidazione.

PATRIGNANI R., AGRATI D., *Garelli. 80 anni di storia*, Nada, 1999

⁵⁴¹ www.insella.it/marca/fantic-motor

⁵⁴² www.fanticmotorlegend.it/la-storia/intervista-a-mario-agrati.html

⁵⁴³ it.businessinsider.com/fantic-motor-la-fenice-delle-due-ruote-ritorna-il-caballero-moto-mito-degli-anni-settanta/

⁵⁴⁴ www.fanticmotorlegend.it/la-storia-2/i-fondatori.html
www.fanticmotorlegend.it/la-storia/intervista-a-mario-agrati.html

⁵⁴⁵ fanticmotorlegend.it/la-storia/intervista-a-mario-agrati.html

⁵⁴⁶ *Ibidem*

da fuoristrada con un motore da 50cc, il Caballero. Il Caballero Cross 50 nasceva come scrambler, ovvero un mezzo stradale adattato per l'uso anche in fuoristrada e fu sviluppato dal progettista Giulio Maffessoli sulla base di un telaio prodotto dalla Verlicchi (storica azienda bolognese fallita nel 2011 e successivamente nel 2016)⁵⁴⁷ di colore argento su cui si innestava un motore Minarelli P4 SS, sovrastato da quello che sarebbe divenuto in seguito il caratteristico serbatoio di colore giallo o rosso. Seppure la moto non nascesse con una vocazione agonistica, ma come semplice alternativa dal design sportivo ad un classico ciclomotore, grazie al prezzo accessibile ed ai richiami al mondo dell'enduro (che all'epoca era noto come "regolarità"), attirò l'interesse e l'attenzione dei quattordicenni del periodo⁵⁴⁸.

La prima serie del Caballero fu messa in produzione nel 1970, con circa 500 esemplari iniziali, cui ne seguiranno altri 10.000. Nel 1971 il Caballero è il 50cc più venduto d'Italia, sbaragliando l'agguerrita concorrenza⁵⁴⁹. Nello stesso anno Fantic lancia sul mercato anche il Caballero 100 e presenta al Salone di Milano il Super Rocket, una minimoto che sarà disponibile alla vendita nel 1972, assieme al Chopper 50cc e 125cc. Il chopper, nasce sulla falsariga del successo di film come "Easy Rider", che portano il gusto delle moto americane custom anche in Europa. Nel 1974 vede la luce il Fantic Caballero Regolarità 125cc con motore Minarelli e il primo Cross 125. Nel 1975 nasce il Fantic Motor Racing Team, per poter prendere parte alle competizioni di Regolarità con i piloti emergenti Natale Nosedà nella classe 50, Moreno Fossati e Gianni Guanziroli nella classe 125. Nel 1977 viene progettato e costruito il primo modello di moto dedicata alla specialità del Trial⁵⁵⁰, il Fantic Trial 125 con cui la casa inizia a gareggiare nei campionati minori della specialità. Nel 1978 esordisce poi il Caballero 50 da competizione denominato Mik 26, un'istituzione nella storia di Fantic, grazie ai successi nelle competizioni e fra il pubblico; nello stesso anno viene commercializzato anche il ciclomotore "Issimo"⁵⁵¹. Fantic amplia la propria offerta anche attraverso il merchandising di capi d'abbigliamento e inizia ad usare testimonial noti per le sue campagne pubblicitarie, fra questi i piloti Jarno Saarinen e Mike Hailwood e il calciatore dell'Inter Sandro Mazzola⁵⁵².

Lunga è stata la collaborazione di Fantic Motor con un altro nome leggendario del panorama motociclistico italiano, la Minarelli, storico produttore di motori, oggi parte del gruppo Yamaha. Seppure la collaborazione avesse interessato tutte le produzioni delle linee di regolarità, all'inizio degli anni '80 Minarelli

⁵⁴⁷ www.motoblog.it/post/733542/verlicchi-prossima-alla-chiusura

⁵⁴⁸ www.fanticmotor.it/azienda/

⁵⁴⁹ it.businessinsider.com/fantic-motor-la-fenice-delle-due-ruote-ritorna-il-caballero-moto-mito-degli-anni-settanta/

⁵⁵⁰ Il Trial è una disciplina particolare, svolta sia con moto che con biciclette in outdoor o indoor, che prevede di effettuare dei percorsi ripidi con ostacoli quali dossi, cunette, salite e discese dove l'abilità del pilota si misura nella dimensione in cui riesce a concludere il percorso il più velocemente possibile e con meno penalità possibili, penalità che vengono ricevute in base a quanti e quante volte vengono poggiati i piedi a terra, la moto tocca il terreno con il manubrio e altri errori. Per partecipare a queste competizioni ci si avvale di mezzi modificati, alleggeriti e senza la tradizionale sella, data la natura dell'uso della postura in piedi sui poggiapiedi di questi mezzi.

⁵⁵¹ www.fanticmotor.it/azienda/

⁵⁵² it.businessinsider.com/fantic-motor-la-fenice-delle-due-ruote-ritorna-il-caballero-moto-mito-degli-anni-settanta/

non volle avventurarsi con Fantic verso il mondo del Trial, che stava prendendo il sopravvento sull'enduro. Seppure i primi Trial Fantic del '78-'79 montavano motori Minarelli modificati da Fantic, a partire dal 1981 l'azienda iniziò a produrre internamente le motorizzazioni dei propri modelli da Trial. Fantic inoltre optò per delle inedite motorizzazioni inferiori ai 300 cc di cilindrata, che era lo standard dei produttori spagnoli⁵⁵³.

Fantic Motor si impegna nelle gare di fuoristrada e conquista vari successi nei campionati di regolarità (in seguito disciplina rinominata come enduro), per poi estendere la propria partecipazione anche nel Trial. Proprio in questa disciplina diviene la più significativa antagonista di case specializzate nella produzione di queste motociclette quali Bultaco, Montesa, SWM, Honda, Beta e Gas Gas. Nel 1978 si consolidano i primi successi, come nella Sei Giorni Internazionale di Enduro, dove in Svezia il team Fantic Motor conquista il Vaso D'argento, il premio riservato a squadre nazionali di piloti con motocicli prodotti anche in altra nazione (fino al 1985 vigeva il vincolo che il trofeo principale fosse riservato a squadre nazionali che gareggiassero su moto prodotte esclusivamente nella nazione di appartenenza)⁵⁵⁴. L'epoca d'oro del fuoristrada sembrava però andare verso il tramonto a causa della sofisticazione progressiva dei mezzi che sono erano più specializzati per la produzione e, di conseguenza costosi, con un forte calo nelle vendite⁵⁵⁵. Mentre il Trial appariva come il nuovo fenomeno emergente su cui puntare così nel 1980 Fantic inizia a partecipare alle prime importanti competizioni internazionali di Trial, ottenendo contemporaneamente comunque buoni risultati nella specialità regolarità. Nel 1981 Fantic Motor trionfa alla Sei Giorni dell'Isola D'Elba, competizione enduro (ex regolarità, che diventa ormai un termine desueto negli anni '80). Fantic nello stesso anno vince il campionato europeo e quello italiano con i piloti Gualtierio Brissoni e Angelo Signorelli⁵⁵⁶.

Sempre nel 1981 in Fantic Motor viene inaugurato un reparto motori di progettazione e produzione completamente interna, con l'obiettivo di otterere titoli anche nelle gare di Trial, da cui nel 1982 uscirà la Trial 240 che il campione del mondo Gilles Burgat porterà al terzo posto nel mondiale. Nel 1984 viene ingaggiato per rappresentare i colori Fantic Motor nel Trial Thierry Michaud, che arriverà terzo al mondiale, ma che l'anno successivo, su una Fantic 301, vincerà il primo mondiale Trial del marchio. Michaud bisserà il successo mondiale anche nel 1986 con la Fantic 301 serie 2. Nel 1987 Michaud arriverà terzo sulla Trial 303, ma l'anno successivo otterrà il terzo titolo mondiale iridato⁵⁵⁷. La squadra corse Fantic si componeva di un team di quattro persone, con la direzione di Giulio Maffesoli. Il Trial, all'epoca uno sport giovane ma molto popolare, era una platea interessante per gli sponsor

⁵⁵³ fanticmotorlegend.it/la-storia/intervista-a-mario-agrati.html

⁵⁵⁴ it.wikipedia.org/wiki/Sei_Giorni_Internazionale_di_Enduro#Vincitori_dalle_varie_edizioni

⁵⁵⁵ it.businessinsider.com/fantic-motor-la-fenice-delle-due-ruote-ritorna-il-caballero-moto-mito-degli-anni-settanta/

⁵⁵⁶ www.fanticmotor.it/azienda

⁵⁵⁷ *Ibidem*

ed il costo aziendale per prendervi parte era abbastanza sostenibile con i giusti partner promozionali. Lo storico Fantic Team di Trial comprendeva oltre a Maffesoli, Gianni Guanziroli al reparto corse, il pilota Signorelli (che durante la settimana faceva il meccanico e nei weekend gareggiava), il direttore sportivo Lino Cornago, responsabile delle trasferte, degli ingaggi dei piloti e della logistica⁵⁵⁸.

L'azienda essendo stata creata ex-novo, ebbe la possibilità di strutturarsi secondo processi ed organizzazione in modo da adattarsi perfettamente alle esigenze contingenti del mercato dell'epoca, così grazie anche ad uno spirito innovativo si dotò di strumenti all'avanguardia per il controllo qualità, la verniciatura e il montaggio, il tutto supportato da un ufficio tecnico preparato e competente. Tutti questi fattori contribuirono a decretarne l'ascesa in un settore, quello delle moto sportive e da regolarità dove dominavano ancora produzioni di tipo artigianale fra Italia e Germania dell'Est, mentre Fantic si strutturò in modo snello e automatizzato, secondo logiche di catena di montaggio, garantendo una produzione su scala industriale. L'azienda, partita con un capannone di 1.200 mq nel 1970, nel 1982 si era allargata fino ai 20.000 mq, passando dai trenta dipendenti iniziali ad una forza lavoro di 160 unità. Il proprio ufficio di progettazione era costituito da un responsabile e da due progettisti, uno dedicato ai telai e uno ai motori, affiancati da una decina tra disegnatori ed impiegati tecnici, fra questi due risorse erano dedicate alle normative legate alle omologazioni⁵⁵⁹.

Durante la sua attività a Barzago Fantic si era distinta anche per una spiccata sensibilità ambientale, puntando a limitare inquinamento e spreco di risorse. Ad esempio per l'uso nei processi industriali era deputata acqua piovana raccolta in apposite cisterne ed i residui di lavorazione venivano filtrati e depurati mediante impianti all'avanguardia per l'epoca. Fantic si contraddistingueva anche per l'innovazione tecnica, era infatti dotata di un reparto studi e sperimentazione sui motori per la misurazione delle potenze e dei consumi, oltre al controllo delle emissioni. L'azienda si era anche dotata di attrezzature per la produzione di telai in house e la verniciatura automatizzata, che veniva gestita in proprio fino alla fase finale, compresa quella del passaggio nei forni di cottura. Grande attenzione era dedicata anche al controllo qualità, con il test rigoroso di tutti i mezzi che uscivano dalla catena di montaggio gestito in modo efficiente e completamente internalizzato⁵⁶⁰.

Purtroppo alle vittorie sportive ed ai trionfi mondiali del periodo di massimo splendore dell'azienda nelle competizioni, non corrisponde un'adeguato consolidamento sul mercato, complice forse il cambiamento dei gusti e della

⁵⁵⁸ *Ibidem*

⁵⁵⁹ fanticmotorlegend.it/la-storia/intervista-a-mario-agrati.html

⁵⁶⁰ www.fanticmotorlegend.it/la-storia/le-moto-ecologiche.html

società, Fantic alla fine degli anni '80 è lontana dai risultati del decennio precedente, dove nel 1978 vendeva 36.000 motociclette per un fatturato che si componeva per 9,5 miliardi di lire dalle vendite su suolo italiano e 3,6 miliardi di export⁵⁶¹. A contribuire al dissesto dell'azienda vi fu una gestione finanziaria un poco "allegria", come disse Keppel, con bilanci poco trasparenti che causarono concrete difficoltà produttive, minando i rapporti con alcuni fornitori, tutto mentre sulle piste Fantic trionfava vincendo il mondiale Trial 1985 e 1986. La difficoltà di far giungere i mezzi alla rete dei concessionari portarono vantaggio ad un nuovo agguerrito competitor: Aprilia, che sottrae quote di mercato grazie ai suoi modelli dal design fresco e moderno. Mentre nel 1988 Fantic vince il suo terzo mondiale Trial, la situazione finanziaria è in caduta libera, così Keppel va alla ricerca di nuovi soci cercando degli accordi con Cagiva e Belgarda (Yamaha Italia), ma purtroppo i libri contabili Fantic Motor scoraggiano eventuali investimenti⁵⁶². Fantic così entra in crisi e prova a risolvere le difficoltà finanziarie fondendosi con la Garelli (anch'essa in stato di crisi), dando vita al Gruppo FM (acronimo di Fabbrica Motocicli) che chiuderà i battenti nel 1993. Fantic verrà dichiarata fallita nel 1995 e le attività dello stabilimento di Barzago si interrompono definitivamente nel 1997⁵⁶³.

La leggendaria storia di Fantic sembrava arrivata al capolinea con il nuovo millennio, relegandone il mito nei ricordi degli appassionati, ma il marchio è stato rilevato nel 2003 dall'imprenditore veneto Federico Fregnan, che ha rilanciato la produzione di moto a marchio Fantic a partire dal 2005, spostandone la produzione a Dosson di Casier, in provincia di Treviso. Nel 2009 è stato presentato un nuovo Caballero da competizione e nel 2011 Fantic è tornata a vincere un titolo iridato, conquistando il titolo europeo di enduro.

Nel 2014 la società venne acquisita completamente dal fondo VeNetWork, composto da imprenditori veneti, la guida dell'azienda passa così a Mariano Roman, ex direttore tecnico di Aprilia, Moto Guzzi e Laverda. Fantic da qui inizia un nuovo percorso di espansione e differenziazione della propria offerta, avventurandosi nel settore delle biciclette a pedalata assistita, con la divisione Fantic Bikes. Nel novembre 2016, al Salone di Milano, viene presentata l'intera gamma moto 2017, dove spicca il nuovo Caballero, che in versione Scrambler l'anno successivo è la moto più ammirata di Eicma 2017, la più importante fiera del settore a livello nazionale. Il nuovo Caballero sarà disponibile al grande pubblico nei primi mesi del 2018⁵⁶⁴.

5.2 Fantic Motor Heritage

⁵⁶¹ www.fanticmotorlegend.it/la-storia/produzione-e-vendite.html

⁵⁶² it.businessinsider.com/fantic-motor-la-fenice-delle-due-ruote-ritorna-il-caballero-moto-mito-degli-anni-settanta/

⁵⁶³ *Ibidem*

⁵⁶⁴ www.repubblica.it/motori/sezioni/moto/2017/11/21/news/caballero_fantic_sul_podium-181595059/

Fantic Motor ha sicuramente consolidato il proprio heritage attraverso i successi sportivi, con le vittorie nell'enduro e soprattutto i tre titoli iridati conquistati nel mondiale Trial (1985, 1986, 1988). Ma ha costruito il proprio mito attraverso il suo mezzo più rappresentativo, il Caballero. L'oggetto dei desideri dei quattordicenni degli anni '70 e in parte degli anni'80, il protagonista indiscusso dell'era storica di Fantic.

Sull'origine del nome "Caballero" ci sono due versioni differenti tramandate dai fondatori Agrati e Keppel⁵⁶⁵. Per Agrati il nome deriva da un'intuizione avvenuta in fase di brainstorming, ovvero l'uso di un termine in voga in quel periodo grazie al passaparola generato dai famosi spot pubblicitari di Carosello del caffè Paulista, una linea della Lavazza. Gli spot, all'epoca in gran voga ed entrati appieno nell'immaginario culturale collettivo italiano (Codeluppi, 2013), erano costruiti su un'animazione in stop motion o animazione passo uno, dove i protagonisti erano i personaggi di Carmencita e Caballero, oltre a Paulista, nati dalla creatività del celebre Armando Testa e Armando Guidone⁵⁶⁶. Per Agrati si pensò quindi di utilizzare un nome di tendenza, che era già sulla bocca di tutti e interiorizzato dai consumatori, soprattutto i più giovani, come un personaggio positivo e prototipo di avventuriero coraggioso e senza paura, che non esita a metter la sua vita in pericolo per salvare la bella Carmencita (che però è innamorata di Paulista). Insomma, un esempio chiaro di eroe senza paura e cavaliere solitario, l'ideale da affiancare ad un moto pensata proprio per i giovanissimi. Va detto che un pensiero di questo tipo era piuttosto tipico all'epoca dei tardi anni '60, dove iniziavano a proliferare alcune strategie di marketing un po' grezze ma efficaci per prodotti a basso budget, quali quelle di riprendere nomi di altri prodotti di successo beneficiando in parte della promozione indiretta, alcuni casi esemplari sono quelli del settore del cinema, dove abbondavano produzioni italiane a basso costo che riprendevano, spesso solo nel titolo, protagonisti di altri film, vedasi in proposito i vari western dedicati a Django e Sartana o gli horror Zombi.

Per Keppel invece il nome deriva dalla sua marca di sigarette preferite, le Caballero appunto, diffuse in Olanda, Paese di cui Keppel era originario. Questa tesi sarebbe suffragata dal fatto che proprio a causa della presenza di quel nome di prodotto, nei Paesi Bassi il mezzo di Fantic Motor non sarà mai commercializzato con il suo nome originale ma come "Carrera"⁵⁶⁷.

Un altro mezzo, meno iconico del Caballero, ma comunque significativo per cementare l'appel di Fantic verso i giovani, fu il Chopper. Introdotto come vera novità in Italia, dove non esistevano simili mezzi che però erano diffusissimi negli Stati Uniti, che Agrati per trasferte di lavoro frequentava con una certa assiduità, il Chopper fu così progettato da Fantic come oggetto di

⁵⁶⁵ it.businessinsider.com/fantic-motor-la-fenice-delle-due-ruote-ritorna-il-caballero-moto-mito-degli-anni-settanta/

⁵⁶⁶ CODELUPPI V., *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, 2013

⁵⁶⁷ AA.VV., *Motociclismo d'epoca*, n. 4, 2002

culto per i ragazzi affascinati dall'America e dalla fama del film "Easy Rider", uscito nel 1969, che contraddistinse l'immaginario di libertà dell'epoca. Dato che però negli USA i chopper venivano costruiti in modo artigianale all'epoca, modificando motociclette di serie nella ciclistica, senza la presenza di una produzione specifica, Fantic dovette creare una linea produttiva partendo con attrezzature adattate per l'uso, con l'idea di realizzare pochi modelli come fiore all'occhiello delle capacità realizzative aziendali. Dai 500 modelli preventivati all'inizio, Fantic produsse 10.000 Chopper, aumentando anche la cilindrata dai 50cc iniziali fino a 125cc⁵⁶⁸.

La filosofia Fantic Motor, come osservato, era molto incentrata sui giovanissimi e tutta la comunicazione Fantic teneva conto del rapporto fra motociclista e ambiente, sia urbano che naturale, alla riscoperta del territorio "libero" extra cittadino. Grande enfasi era quindi posta sulla capacità di libertà data dal mezzo, che dava la possibilità ai giovani di essere finalmente indipendenti nei propri spostamenti ed indirettamente di buon parte della loro esistenza, emancipandoli dall'ala protettiva delle famiglie. Affianco a questo, attenta all'esigenza in termini di prestazioni e qualità, Fantic Motor era riuscita ad azzeccare scelte stilistiche e valoriali richieste dai giovani, che venivano tradotte mediante la propria produzione di modelli di tendenza per l'epoca che, con la crisi petrolifera degli anni '70 e il primo freno al boom durato fino a tutti i '60, imponeva un produzione di mezzi abordabili, con consumi parchi e bassi costi di manutenzione. Fantic riesce a creare mezzi con queste caratteristiche assieme ad aspetti di performance elevati maturati grazie all'esperienza nelle corse, oltre ad una attenzione già all'epoca alle emissioni inquinanti e alla rumorosità, lavorando molto anche sulla sicurezza adottando soluzioni sovradimensionate alla potenza dei motori in termini di sospensioni, freni e misura delle ruote, differenziandosi dalla concorrenza. Grazie a queste caratteristiche dei propri mezzi, Fantic si impone velocemente nel proprio mercato di riferimento, mantenendo un posizione dominante per tutti gli anni '70 e la prima parte degli '80⁵⁶⁹.

Fantic inoltre, credendo molto nel Trial, mise in piedi dei corsi della disciplina organizzati e gestiti direttamente dall'azienda. I corsi venivano organizzati a partire dai concessionari, che raccoglievano le adesioni degli interessati ad imparare le tecniche per praticare questo sport all'epoca di grande novità. Quindi, a seguito delle adesioni la casa madre organizzava un ciclo di lezioni sul posto per formare sulle regole della disciplina sportiva e le tecniche di guida, inviando un pilota istruttore esperto e moto ufficiali Fantic da Trial 125cc. L'obiettivo diretto era quello di diffondere la pratica del Trial fra i giovani e gli appassionati e quello indiretto era quello di promuovere il livello tecnico e l'offerta di casa Fantic Motor mettendo a disposizione delle prove su strada a valore aggiunto dei propri mezzi⁵⁷⁰.

⁵⁶⁸ fanticmotorlegend.it/la-storia/intervista-a-mario-agrati.html

⁵⁶⁹ www.fanticmotorlegend.it/la-storia/le-moto-ecologiche.html

⁵⁷⁰ www.fanticmotorlegend.it/la-storia/la-fantic-e-le-scuole.html

Fantic Motor è stata anche pionera per quanto riguarda il merchandising e la comprensione di quelle che, nell'epoca d'oro, si stentava ancora a denominare "comunità di marca", ma di cui si intuiva già il potenziale e il valore. A livello di estensioni di marca Fantic propose una serie di prodotti complementari a quello che era il proprio core, creando linee di abbigliamento e gadget promozionali per dare strumenti identitari da possedere a tutti i suoi fan di marca, sia quelli che fossero già proprietari di mezzi che quelli che si limitavano, per ristrettezze o altre scelte, ad essere semplici ammiratori che però volevano possedere "un pezzo" del brand, creando una variegata offerta di abbigliamento tecnico e non solo e gadget quali sticker e poster, oltre ai canonici accessori moto⁵⁷¹.

Innovativa fu anche l'organizzazione interna del personale, che seppe valorizzare e assecondare alcune iniziative sorte dal basso, quali quella del club "Fantichino", creato nel 1971 dai lavoratori dell'azienda come una sorta di dopo-lavoro per i dipendenti Fantic Motor. Il club favoriva l'aggregazione, quello che oggi chiameremo "team-building", attraverso eventi e tornei sportivi, partecipazioni a festività famigliari e natalizie e soggiorni aziendali in Italia e all'estero oltre che semplici raduni nei fine settimana⁵⁷².

5.3 Fantic Motor oggi

Fantic Motor oggi è un'azienda molto diversa da quella fondata a Barzago nel 1968, ha infatti lasciato la Brianza per il territorio Veneto, essendo oggi basata a Dosson di Casier, nel trevigiano. La rinascita è iniziata nel 2004 quando Federico Fregnan, imprenditore veneto della Elektra, famosa azienda produttrice di macchine da caffè, si aggiudica la proprietà del marchio all'asta fallimentare battendo l'offerta di Aprilia, con l'obiettivo di rilanciare il brand con nuovi modelli da enduro e supermotard (moto da enduro con gomme da asfalto stradale). Fregnan nell'operazione ricevette il supporto di Massimo Bianchi, fondatore della Key Line di Conegliano, azienda specializzata nella produzione di chiavi, con cui oltre a Fantic rileva anche Swm, altra storica casa motociclistica italiana e Rg, famoso marchio di stivali tecnici da gara⁵⁷³.

Fra le ragioni dell'acquisizione Fregnan ha dichiarato, all'inaugurazione della rinata Fantic, che vi era la passione personale per Fantic Motor, che derivava da quello che il marchio ha rappresentato per la sua giovinezza, attraverso il mito motociclistico dei gloriosi anni '70 e '80 che ha avuto proprio come punta di diamante il Caballero e dalle vittorie sportive che l'azienda di Barzago ha

⁵⁷¹ www.fanticmotorlegend.it/la-storia/fantic-promotion.html

⁵⁷² heavyrider.corriere.it/2014/11/12/fantic-motor-e-il-mitico-caballeroi-successi-del-passato-guida-per-il-futuro/
www.fanticmotorlegend.it/la-storia/fantic-promotion.html

⁵⁷³ tribunatreviso.gelocal.it/treviso/cronaca/2011/02/13/news/fantic-motor-da-dosson-al-mondiale-enduro-1.1521704

conquistato nelle varie discipline di fuoristrada⁵⁷⁴. In un'intervista Fregnan dichiara che il fallimento di molte case di prestigio del motociclismo italiano negli anni '90 fu dettato anche a causa di diverse leggi che vietavano l'attività di fuoristrada, dal successo clamoroso degli scooter e da profondi cambiamenti culturali che cambiarono anche l'approccio verso la moto. Ma che lui era uno di quei ragazzi che passavano i pomeriggi in garage a mettere a punto i propri mezzi per poi gareggiare nel fine settimana e che quindi il fallimento di Fantic Motor fosse stato un duro colpo per lui come per tutti gli appassionati. Per cui quando nel 2003 il brand è finito all'asta, non ha avuto dubbi a lanciarsi in un'avventura simile, guidato dalla passione e dall'ammirazione per lo storico marchio. Un'asta che, proprio per l'heritage di Fantic, era tutto fuorché deserta, vista la presenza di diverse aziende, fra cui la già citata Aprilia e alcune banche d'affari. La ricetta di Fregnan per l'azienda è stata quella di garantire una qualità al top per i propri mezzi, dato che secondo l'imprenditore per competere con successo in un mercato sempre più globalizzato, le Pmi italiane devono garantire una qualità di altissimo livello e l'unica strada è quella di avere dalla propria parte un brand di successo, sinonimo del know-how del Made in Italy⁵⁷⁵.

Fregnan rilancia così la produzione di alcuni modelli e soprattutto il ritorno alle competizioni di Fantic, facendo ripartire la produzione nel 2005 e partecipando, con una moto messa a punto dalla CRP Technology di Modena, al campionato mondiale velocità nella classe 250. Nel 2006 abbandona il mondiale per partecipare all'europeo 250 e tornare all'enduro, dove conquista il titolo francese con il nuovo Caballero 50 da competizione. La produzione di Fantic Motor era quindi stata ripristinata con due linee produttive, una a Treviso e l'altra a Padova, mentre a Dosson di Casier, nel quartier generale, era insediato il centro di ricerca e sviluppo e la progettazione. Per la fornitura di motori per alcuni modelli ci si appoggiò alla casa spagnola Gas Gas favorendo così anche l'esportazione verso il Giappone di alcuni modelli, mentre il grosso dell'export si concentrava su Francia, Svizzera e Belgio. Nel 2010 l'azienda è già da record per le dimensioni, quell'anno infatti vende 1.200 moto per un giro di d'affari da 3 milioni di euro, chiudendo la fase di rilancio e iniziando il consolidamento e l'espansione sul mercato. Certo i numeri sono lontani dai fasti del 1979, dove Fantic produceva 79.000 moto ma la casa inizia a conquistarsi una nicchia di mercato interessante andando a soddisfare i bisogni dedicati alle piccole cilindrata (da 50 a 300cc) e verso i giovani che cercando mezzi performanti e sportivi⁵⁷⁶.

Nel 2014 Fregnan cede l'azienda al gruppo di imprenditori veneti raggruppati in VeNetWork, un fondo di investimento presieduto da Alberto Baban, fondatore di TAPI S.p.a., azienda specializzata nella produzione di tappi e chiusure per il settore vino e alcolici e presidente di GTA Moda, società

⁵⁷⁴ ricerca.gelocal.it/tribunatreviso/archivio/tribunatreviso/2005/03/11/TS2PO_TS205.html

⁵⁷⁵ ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/02/07/il-ritorno-di-fantic-motor-ora-nel.html

⁵⁷⁶ tribunatreviso.gelocal.it/treviso/cronaca/2011/02/13/news/fantic-motor-da-dosson-al-mondiale-enduro-1.1521704

di abbigliamento con un core dedicato alla produzione di pantaloni maschili per grandi brand. Gli imprenditori di VeNetWork hanno acquisito Fantic Motor per un valore di 7 milioni di euro (2 per in atto di cessione e 5 ammortizzati in cinque anni). Obiettivo della nuova proprietà portare i 3 milioni di fatturato all'atto di acquisto a 40 entro cinque anni. Nella strategia aziendale del gruppo vi è l'obiettivo di rendere Fantic Motor protagonista di riferimento nel panorama motociclistico delle piccole cilindrata, attraverso investimenti in alta tecnologia e valorizzazione del design. Questo processo ha visto anche un riordino aziendale e una focalizzazione su tre diverse business unit: il core business (fuoristrada), le biciclette elettriche per uso urbano e sportivo, le moto vintage (con l'importazione delle moto francesi Mash). La Fantic è ora guidata da Mariano Roman, ingegnere con una lunga esperienza in Aprilia e Moto Guzzi (successivamente acquisite dal gruppo Piaggio) e responsabile di molti successi della casa di Noale quali AF1, Scarabeo, i famosi scooter SR e l'RSV 1000 Superbike, che ha portato con sé "in dote" diversi tecnici e manager provenienti da Aprilia⁵⁷⁷.

L'investimento più consistente che la nuova proprietà ha inserito nel proprio progetto per Fantic è riservato alle biciclette elettriche, settore di grande tendenza negli ultimi anni. In questo settore Fantic mira ad ottenere in 5 anni il 3% del mercato europeo che complessivamente si aggira su circa un milione di vendite annue (dato 2014). Per questi scopi ci si è concentrati sull'export, guardando inizialmente verso i maggiori mercati dell'Europa e in una seconda fase verso i mercati extra-europei⁵⁷⁸.

Questa strategia pare aver pagato, visti i risultati ottenuti, Fantic Motor ha infatti chiuso il 2016 con un fatturato di 10 milioni di euro, raddoppiando le entrate del 2015 per un utile netto di 260 mila euro. Parte di questo successo è nato proprio grazie alla scommessa sulle biciclette elettriche, ma l'azienda non dimentica le proprie origini e il suo heritage, infatti nel 2017 ha messo in previsione di lanciare nel settembre dello stesso anno una nuova edizione del mitico Caballero, che unisca tecnologia moderna con le linee classiche che l'hanno reso immortale.

Il nuovo Caballero 500, che sarà sul mercato a partire dal 2018, anche nelle versioni da 125 e 250cc, è stato presentato ad Eicma 2017, la più grande e importante fiera di settore nazionale, venendo premiato come moto più bella della manifestazione attraverso un sondaggio proposto dalla rivista di settore "Due Ruote". Il Caballero si è aggiudicato il 24,3% dei voti espressi dai lettori, imponendosi su Ducati Panigale V4 (16,6%) e Moto Guzzi V85 (12,9%)⁵⁷⁹.

Fantic Motor ha così obiettivi ambiziosi per il futuro, partendo dal proprio fatturato 2017 di 15 milioni, grazie all'ampliamento della gamma moto,

⁵⁷⁷ *Ibidem*

⁵⁷⁸ www.insella.it/news/fantic-motor-passa-di-mano-ecco-chi-sono-i-nuovi-proprietari

⁵⁷⁹ www.insella.it/news/fantic-motor-passa-di-mano-ecco-chi-sono-i-nuovi-proprietari

⁵⁷⁹ www.repubblica.it/motori/sezioni/moto/2017/11/21/news/caballero_fantic_sul_podio-181595059/

dell'apertura all'intero mercato europeo e ad una nuova filiale americana a San Francisco specializzata nelle biciclette elettriche, puntando a portare il proprio fatturato a 50 milioni entro il 2019⁵⁸⁰.

5.4 Comunità di marca Fantic: inquadramento e ambienti

La comunità di marca Fantic, come si è anticipato, ad un esame superficiale appare singolare, multifaccettata e dalle caratteristiche non scontate. Il brand Fantic Motor infatti sta vivendo una seconda vita a partire dal rilancio avvenuto con l'acquisizione da parte di Fregnan e dal successivo acquisto di VeNetWork, una vita che può rappresentare una rinascita in continuità con la storia gloriosa dell'azienda di Barzago oppure un vero e proprio nuovo capitolo, che mantiene gli stessi caratteri indispensabili dell'heritage di Fantic ma ne disegna il futuro in modo libero e non instrato in alcuni binari "obbligati", oppure una fusione di entrambi questi aspetti.

Quale che sia la percezione dei consumatori e degli appassionati di Fantic, lo si andrà ad approfondire sul campo, con la ricerca che verrà descritta nei successivi capitoli. Per il momento ci si limita a considerare in quali ambienti la comunità di marca Fantic Motor prende vita, considerato come campo di indagine il cyberspazio in cui la comunità nasce e muta nel tempo.

Per quanto riguarda i canali digitali proprietari, gestiti quindi direttamente dalla proprietà di Fantic Motor, sono presenti svariate pagine Facebook, legate o a una specifica gamma di prodotti o a uno specifico mercato nazionale. Nello specifico sono accessibili una pagina ufficiale dedicata alle motociclette (Fantic Motor Official), una pagina dedicata alla linea Caballero, una pagina dedicata al Team Racing Fantic, una pagina dedicata alle e-bicycles (Fantic Bicycles), una pagina dedicata al servizio di noleggio business di flotte di biciclette (Fantic Rent) dedicato al mondo del noleggio professionale e dell'hotellerie; affianco a queste Fantic poi ha creato pagine apposite per i mercati nazionali di Francia (Fantic Motor France), Spagna (Fantic Motor Espana), Regno Unito (Fantic Motor UK), Finlandia (Fantic Motor Suomi) e Svezia (Fantic Motor Sweden). Sono state poi create da alcuni distributori ufficiali delle pagine para-ufficiali per alcuni mercati, quali quello svizzero (Fantic Motor Suisse) e quello croato (Fantic Moto Hrvatska).

Affianco agli spazi ufficiali, esistono pagine sorte spontaneamente da gruppi di appassionati che raccolgono discussioni sull'universo Fantic, fra questi vi sono Fantic Trials Bikes & Parts for Sale (UK), Fantic Motor Norge (Norvegia), Fantic Espana (Spagna). Altri spazi spontanei sono sorti sotto forma di gruppi come Fantic Motor Ricambi, Fantic Motor Group Uk, Fantic Motor Chopper 50 Trial Cross foto video ricordi Valsesia, Fantic Motor ufficiale, Fantic Motor ricerca di ricambi salentino, Fantic Chopper Group UK, Amici del Fantic

⁵⁸⁰ it.businessinsider.com/fantic-motor-la-fenice-delle-due-ruote-ritorna-il-caballero-moto-mito-degli-anni-settanta/

Motor Caballero, Fantic Caballero RC anni 90, The Fantic Motor Owners Social Group, Fancub-Fantic Motor Super Rocket, Trial Fantic, Fantic Forum, Fantic Motor Club de France, Fantic Caballero, Fantic Caballero 125 4t - Italia, Mercatino Fantic Caballero, Ricambi Fantic Mik 26 Replica Enduro 80, Fanticistisettanta by FB.

Il grosso quindi della presenza online si concentra all'interno degli ambienti offerti da Facebook, mentre su Instagram è presente solamente l'account ufficiale di Fantic Motor. Una menzione particolare merita la pagina Facebook "Fantic Motor la storia è qui". La pagina è nata per ricordare il grande evento così denominato e svoltosi nei giorni 1-2-3 maggio 2015 per commemorare l'orgoglio Fantic Motor ancora forte e vivo di ex dipendenti dell'originaria sede di Barzago ed appassionati. A diciotto anni di distanza dalla chiusura dello stabilimento nel 1997, gli ex dipendenti hanno infatti organizzato una commemorazione di tre giorni arricchita da un convegno, un raduno motociclistico, una mostra fotografica allestita nel Comune di Barzago, alla manifestazione hanno preso parte, oltre ai fondatori Agrati e Keppel, anche Mariano Roman, il nuovo amministratore della gestione VeNetWork⁵⁸¹.

La nota interessante all'evento è che ha avuto valenza materiale, con incontri offline fra persone a seguito di gran parte del tamtam promozionale avvenuto proprio online e la memoria storica dell'evento, per testimoniare e renderlo accessibile a tutti gli appassionati è stata concentrata sul Web, luogo di scambio prediletto fra appassionati del mondo Fantic. Una nota significativa va data al fatto che, con il ricavato della manifestazione, è stato acquistato un defibrillatore donato a due gruppi sportivi del Comune di Barzago, come ringraziamento alla partecipazione attiva del Comune nell'evento e come testimonianza di quello che era lo spirito dell'azienda verso il proprio territorio⁵⁸².

Infine uno degli spazi privilegiati dove la comunità online legata al marchio Fantic è maggiormente attiva e trova spazi espressivi e di discussione sono i forum. Il forum italiano di riferimento per il brand che raggruppa gli storici appassionati di Fantic è Fanticisti70, assieme a Fantic Motor Club de France, entrambi come già visto sono anche dotati di una pagina Facebook omonima.

Meritano menzione poi, non tanto per lo spazio di discussione, ma quanto per le finalità informative e lo scopo di depositari della memoria, due portali presenti sul Web che sono un vero e proprio archivio di contenuti tecnici e materiale d'epoca, quali "fanticmotorlegend" e "fanticmotorfansWeb", che racchiudono al loro interno aneddoti sulla storia Fantic, testimonianze di

⁵⁸¹ CORTI A., I patiti della Fantic riscrivono la storia, *Giornale di Merate*, 5 Maggio 2015

MARELLI D., Festa per la Fantic Motor, *Motociclismo Storico*, Giugno 2015 www.brianzapiu.it/barzago-ricorda-la-mitica-fantic-motor/

⁵⁸² www.resegoneonline.it/articoli/A-Barzago-donato-un-defibrillatore-alle-societ-sportive-20150701/#.VZPi6RUvYJE.facebook

accadimenti aziendali, ma soprattutto materiale fotografico e informazioni sui modelli della gamma classica Fantic, accompagnati da foto tecniche, offrendo così una risorsa importantissima per gli appassionati e per chi voglia ricostruire la storia dei modelli della casa di Barzago.

CAPITOLO 6

6.0 Metodo

Nell'affrontare in modo più metodologicamente corretto possibile lo studio della comunità online di Fantic Motor si è cercato di essere aderenti ad alcuni frame metodologici di riferimento, in modo da rendere la ricerca corretta nell'impianto, oltre che nella forma. Per dirla alla Simmel, si è utilizzato una soluzione analitica, partendo da una serie di microfenomeni prima di trarre conclusioni, per così dire, generaliste inerenti al caso dell'oggetto in esame⁵⁸³.

6.1 Premesse e paradigmi metodologici

Un paradigma quello utilizzato, vicino alla sensibilità del pensiero Weberiano, secondo quella che Max Weber teorizzò come teoria dell'azione, dove per spiegare i fenomeni osservati il focus veniva posto sulle azioni individuali (da cui poi potevano essere generalizzati fenomeni macro) puntando alla comprensione delle motivazioni che conducevano all'azione, questo in sintesi il modello dell'individualismo metodologico, che puntava alla comprensione dei fatti sociali partendo dagli attori piuttosto che considerare la società come principale motore dell'azione individuale⁵⁸⁴. Nello specifico del caso di Fantic non si tratta di generalizzare ma approfondire gli ambienti online in cui la comunità prende forma, osservando il comportamento dei suoi membri traendone delle conclusioni.

Studiando una comunità online molto circoscritta e specialistica a livello di soggetto e oggetto di studio, un altro approccio tenuto fra quelli di riferimento è quello delle teorie a medio raggio di elaborazione mertoniana, con un focus su fenomeni specifici e su un intervallo spaziale e temporale ben definito. Restando sempre nel merito dei paradigmi definiti da Merton, la ricerca sul campo svolta prova a mettere insieme in modo coerente aspetti descrittivi con aspetti esplicativi, in modo da fornire un quadro il più completo possibile. Studiando delle comunità online ci si trova di fronte alla necessità di addentrarsi nell'oggetto di studio, per questa ricerca si è voluto andare a fondo della comprensione delle reti sociali attraverso tecniche di network analysis, su soggetti specifici, membri di comunità, che vive in società a maglie larghe, ma che ricercano luoghi ideali online a maglie strette, soggetti che possono essere assimilati ad un proto-gruppo organizzato nel caso di alcuni raggruppamenti, ma che non sono un'associazione formale e neppure un'organizzazione a tutti gli effetti⁵⁸⁵.

⁵⁸³ BAGNASCO A., BARBAGLI M., CAVALLI A., *Elementi di sociologia*, Il Mulino, 2004

⁵⁸⁴ *Ibidem*

⁵⁸⁵ *Ibidem*

PISELLI F., *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Donzelli, 2001

6.2 Internet e la ricerca online, implicazioni etiche

Internet indubbiamente ha avuto il merito di ampliare in modo significativo le possibilità di ricerca empirica sulle interazioni fra esseri umani, soprattutto a livello comunicativo, portando gli studiosi a dover affrontare scenari nuovi ed inediti fino a pochi decenni fa. Uno degli aspetti affascinanti relativamente allo studio dei fenomeni legati ad Internet è la molteplicità e la multidisciplinarietà degli approcci di ricerca che possono essere utilizzati per la descrizione e la spiegazione dei fenomeni che qui avvengono, data la complessità e le variabili offerte dall'universo del cyberspazio⁵⁸⁶.

La ricerca svolta online, trattando spesso di tematiche legate alla digitalizzazione dei rapporti umani e a dinamiche sociali traslate online, è come per la ricerca tradizionale offline, soggetta anch'essa a criticità, rischi e questioni etiche legate ad aspetti quali quelli della privacy e della riservatezza dei soggetti coinvolti. Vi è quindi una sottile linea di confine tra ciò che una ricerca richiederebbe per essere il più possibile precisa ed esaustiva ed i diritti dei soggetti umani coinvolti nel processo di indagini su tematiche quali anonimato, privacy e consenso informato sul trattamento e l'uso dei dati raccolti. Spesso quindi i ricercatori si imbattono online in questioni di ordine etico, ma non esistono linee guida rigide su come gestire eventuali problematiche, anche metodologiche, dato il contesto fluido ed in perenne evoluzione che si trovano a studiare (Ess e Jones, 2002). Queste componenti fanno parte di un percorso di ricerca che, essendo essa stessa figlia di interdisciplinarietà, approccia le interazioni umane online in modo non tradizionale dato l'oggetto di interesse: situazioni, contesti e scenari non convenzionali⁵⁸⁷.

Nel corso della ricerca i temi di natura etica possono emergere non solo da contrasti fra valori e interessi delle parti coinvolte, ma anche dal framework interpretativo stesso utilizzato dal ricercatore per instradare il proprio studio e che dovrebbe permettere proprio di aggirare determinati ostacoli metodologici, durante la ricerca ci si può così trovare di fronte ad una sorta di "pluralismo etico" per cui, oltre alle tematiche legate ai vari soggetti coinvolti i framework stessi possono essere più di uno a causa dei dilemmi che possono sorgere al loro interno (Ess e Jones, 2002). Conoscere le teorie e le basi dei principali framework diviene quindi un requisito importante per affrontare al meglio le situazioni che possono emergere gestendole al meglio ed in linea con la strategia di ricerca adottata, fra le situazioni più frequenti che il ricercatore deve contemplare vi sono intrecci con culture diverse, ambiguità ed incertezze

⁵⁸⁶ ESS C., JONES S., *Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the aoir ethics working committee*, 2002 in *Readings in virtual research ethics: Issues and controversies*, IGI Global, 2004

⁵⁸⁷ *Ibidem*

interne al contesto di indagine, per cui può accadere di trovarsi di fronte a occasioni di disallineamento fra teoria e pratica⁵⁸⁸.

Mancando linee guida preliminari che prescrivono in modo codificato come affrontare una ricerca in Internet e come gestire i potenziali dilemmi etici che possono scaturire da essa, Ess e Jones (2002) individuano alcune domande che il ricercatore dovrebbe porsi prima dell'inizio dello studio. Gli studiosi pongono la loro attenzione sulle aspettative preliminari del ricercatore e sul grado di consapevolezza da parte dei soggetti coinvolti di essere oggetto di studio, questo aspetto è particolarmente cruciale per la percezione degli utenti osservati relativamente al proprio livello di privacy percepita delle proprie conversazioni e una conseguente apertura o chiusura potenziale verso il coinvolgimento nella ricerca. La percezione dell'ambiente virtuale da parte degli utenti e la predisposizione degli stessi verso tale setting influenza la loro esperienza nel cyberspazio, se gli individui si considerano come soggetti sottoposti al contesto, percependolo come un luogo a loro superiore, o se sono consapevoli di essere soggetti attivi e protagonisti dell'ambiente, autori e produttori di testi e contenuti che nascono per essere utilizzati nel contesto di riferimento e secondo una modalità dedicata agli altri utenti e pubblica (a vario livello)⁵⁸⁹.

Ess e Jones (2002) però non si limitano a predere in considerazione i soggetti/oggetti della ricerca, ma anche i ricercatori stessi, se infatti nella ricerca tradizionale è noto il rischio di lettura culturale dei risultati, con distorsioni e bias che ne inficiano l'obiettività, è altrettanto vero che una qual forma di visione culturale di appartenenza non può che essere inevitabile nel lavoro di un ricercatore. Quindi il ricercatore prima di approcciare un percorso di ricerca e scoperta, dovrebbe fare mente locale rispetto alla propria tradizione etica e alla cultura e al Paese dei soggetti che si appresta a studiare su Internet, in modo da non fornire una visione di un fenomeno prendendo in considerazione solamente il proprio punto di vista e il proprio patrimonio valoriale, ma considerando come, cultura e nazionalità possano incidere all'interno dei fenomeni studiati, anche se essi prendono forma nel Web⁵⁹⁰.

Se così per una ricerca online non vi sono linee guida codificate e standardizzate, data anche la natura fluida, eterogenea e dinamica della materia oggetto di studio, risulta evidente quindi come sia utopico ricercare delle risposte generalizzate in proposito ai dilemmi etici che possono emergere attraverso la pratica di ricerca, questo però non limita l'interesse di studio verso Internet, che digitalizzando pratiche sociali, diventa anch'essa un vero e proprio fenomeno sociale, potendo essere assimilata ad un campo di interesse e ricerca molto interessante. L'interesse primario deriva dal fatto che le informazioni digitalizzate che è possibile raccogliere sono legate ad individui

⁵⁸⁸ *Ibidem*

⁵⁸⁹ *Ibidem*

⁵⁹⁰ ESS C., JONES S., *Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the aoir ethics working committee*, 2002 in *Readings in virtual research ethics: Issues and controversies*, IGI Global, 2004

fisici e reali, quindi entrano in gioco, in un contesto digitale, tutti i principi di ricerca tradizionale legati ai soggetti umane, seppur di primo acchito i dati non risultino sempre direttamente associabili a persone fisiche⁵⁹¹.

Nella ricerca di soluzioni a dilemmi etici che possono emergere nel processo di ricerca, il ricercatore dovrebbe comunque tenere sempre a mente l'importanza di un corretto bilanciamento fra i suoi interessi di ricerca ed i diritti degli utenti considerati da questo processo. Se da un lato infatti il ricercatore ha a cuore la conoscenza di un fenomeno dall'altro non sempre ha diritto a condurre studi in proposito, dipende molto dal contesto di indagine, inoltre gli oggetti di studio, sono soggetti dotati di diritti tanto nella vita offline che in quella online, quindi possono capitare situazioni in cui tali diritti sono più importanti dei fini di indagine. Il concetto stesso di soggetto (umano) classico, traslato all'interno di Internet, è di difficile applicazione in molti ambienti digitali, tanto che gli studiosi della AoIR⁵⁹² sono concordi sul fatto che con questo termine non sia possibile esprimere in modo completo tutta la complessità di aspetti e attributi che concorrono oggi a plasmare l'identità (o una delle svariate identità?) che caratterizzano i moderni esseri umani. Le definizioni concettuali sono mutate rispetto al secolo scorso, proprio grazie all'introduzione di nuovi concetti e paradigmi introdotti dalla tecnologia⁵⁹³.

Fra le difficoltà di messa a fuoco complessiva di un soggetto nel Web, una delle principali è l'ibridazione dei concetti antitetici di pubblico e privato, che su Internet diventano ambigui fino a mescolarsi ed ibridarsi, contrastandosi ed evolvendo nel tempo. Questa situazione si basa sul paradosso, motivo per cui le persone non sempre hanno una percezione concreta del setting, non avanzando grandi aspettative e richieste di privacy mentre accedono, dialogano ed esprimono le proprie idee in luoghi e spazi virtuali sostanzialmente pubblici. Questa confusione e commistione fra spazi viene favorita anche dall'ambiguità dell'identità espressa online, infatti può capitare spesso di chiedersi se davanti ci si trova persone reali o identità digitali e se queste ultime siano estensioni digitali del proprio sé (quindi una parte di sé reale digitalizzato) o ad identità che nascono, crescono e si esprimono solamente online e con quale scopo. Quello dell'identità è quindi un tema che può presentarsi con facilità al ricercatore, dovendo confrontarsi con il fatto di cercare di comprendere se davanti a sé trova una persona reale o un'identità digitale o peggio, ad un bot o al prodotto di codice binario e programmazione⁵⁹⁴.

Particolare attenzione va poi posta a come il contesto di indagine viene definito e concettualizzato. Infatti uno dei punti critici per una ricerca è quello di comprendere se la definizione del contesto fatta dal ricercatore collimi con il modo in cui i soggetti che popolano l'ambiente di studio lo intendono e

⁵⁹¹ MARKHAM A., BUCHANAN E., *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*, aoir.org/ethics/

⁵⁹² *Ibidem*

⁵⁹³ *Ibidem*

⁵⁹⁴ *Ibidem*

descrivono. Ovvero se la concettualizzazione del ricercatore è aderente con coloro che popolano l'ambiente, ciò implica dinamiche etiche legate a parametri culturali e personali, dipendenti in parte anche dai dati raccolti e dalla percezione di setting pubblico/privato tipica dell'ambiente di studio. Questa rappresentazione emergente di una concettualizzazione risente in qualche modo con la concettualizzazione stessa dell'oggetto di studio, legata a norme contestuali e framework normativi sia per quanto riguarda l'esperienza degli utenti, sia per le modalità e possibilità di studio, aspetti che dipendono dal predominio di un sistema sugli altri per la regolamentazione interna⁵⁹⁵.

Il tema della percezione del livello di privacy interna è legato anche alle aspettative che gli utenti stessi legano al setting in cui interagiscono, queste aspettative prendono forma a due livelli, sia di privacy personale che collettiva. Per la comprensione da parte del ricercatore di questi temi e dei potenziali dilemmi etici derivanti è necessario considerare le modalità di accesso al contesto in esame per i partecipanti, con che facilità eventuali dati sono accessibili e qual è la fisionomia degli ambienti digitali; e come i partecipanti e i contributori immaginano sé stessi all'interno dell'ambiente, secondo quali ruoli, riti e modalità. Diviene cruciale quindi comprendere il livello di pubblicità dell'accesso all'ambiente online e la profondità di questo ambiente (ovvero fino a che livello di privacy è possibile accedere) e quale sia poi la percezione relativa a questo ambiente da parte degli utenti e quale il loro conseguente livello di privacy percepita. Questi aspetti incidono sulle modalità con cui il ricercatore può approcciare i partecipanti nel corso della ricerca e come si può situare all'interno del contesto in esame se opta per modalità di ricerca basate sull'osservazione partecipante⁵⁹⁶.

Non vanno ignorate neppure le caratteristiche e la natura di chi viene coinvolto nello studio, dei soggetti e le rispettive aspettative derivate dal loro coinvolgimento (quando espresso), infatti chi sono le persone o le comunità coinvolte e quali sono le loro aspettative nel caso in cui la ricerca sia dichiarata è rilevante per l'impostazione dello studio oltre a quelle che sono le posizioni etiche di partenza dei ricercatori. Si tratta infatti di avere ben chiara la natura dei pubblici di riferimento e quella propria di ricercatori, di che culture si tratta, di quali paesi di provenienza sono e nel caso dei ricercatori a quale scuola di pensiero fanno riferimento. Tutti questi aspetti aiutano ad elaborare e trovare soluzione alla domanda fondamentale, da cui si dipanano le risposte possibili e gli eventuali dilemmi etici e metodologici, ovvero qual è l'oggetto principale della ricerca. Mettere a fuoco l'oggetto di indagine aiuta a capire se le risposte sono da ricercare nelle persone, nei gruppi, nei comportamenti e riti, nel linguaggio e tutto ciò ovviamente condiziona in modo preponderante il percorso di ricerca e le variabili collegate allo svolgimento dello studio⁵⁹⁷.

⁵⁹⁵ *Ibidem*

⁵⁹⁶ *Ibidem*

⁵⁹⁷ *Ibidem*

La forma e la natura stessa dei dati che si raccolgono ha delle implicazioni sulla ricerca, la loro disponibilità e accessibilità in primis, la codifica e la rappresentazioni successive influenzano le fasi di studio; il fatto stesso di poter essere riutilizzati per forme differenti di ricerca, ad esempio prima in modo quantitativo e successivamente in modo qualitativo con obiettivi differenti, fornisce una profondità e un'ampiezza differente allo studio. Il fatto che questi dati siano anonimizzati o meno crea aspettative etiche differenti, con la necessità di un livello di sensibilità differente nel trattamento delle informazioni, infatti trattare profili o commenti più o meno anonimizzati non ha le stesse implicazioni etiche di analizzare discussioni su social network dove i profili e i nomi delle persone sono potenzialmente in chiaro o riconducibili ad identità precise. Una delle principali questioni etiche diviene quindi proprio il trattamento dei dati raccolti e la concettualizzazione di cosa può essere considerato pubblico e cosa privato, sia a livello di come i dati vengono rappresentati e presentati, sia di come vengono immagazzinati, trattati ed elaborati e soprattutto come vengono gestiti quelli ritenuti sensibili, fra cui quelli che consentono un riconoscimento chiaro delle persone coinvolte⁵⁹⁸.

Un'altra problematica da considerare per il ricercatore è l'accesso ai dati da esso raccolti, ovvero se tale materiale viene successivamente raccolto in banche dati accessibili ad altri studiosi per il riutilizzo in futuro. In questo caso il ricercatore può trovarsi di fronte alla necessità di garantire forme adeguate di anonimato ai dati, dovendo ad esempio anonimizzarli per garantire la privacy degli individui coinvolti. In questo caso però, se da una parte viene mantenuta la privacy degli utenti coinvolti nello studio, dall'altra il contraltare è il rischio di generare una distorsione del dataset, che rischia così di non essere più rappresentativo se privato di alcune serie di informazioni determinanti. Un altro tema etico legato ai dati deriva dal fatto che se le moderne tecnologie che stanno prendendo piede, come il riconoscimento facciale ad esempio, renderanno impossibile scindere le informazioni che identificano in modo inequivocabile una persona dalle sue tracce digitali, quale può essere il rischio potenziale per gli individui? Questo ha delle implicazioni etiche sia sul ricercatore primario sia su quelli successivi se i dati raccolti vengono resi disponibili per ricerche ulteriori⁵⁹⁹.

Dall'analisi stessa emergono poi tematiche etiche, una serie di ulteriori questioni infatti è legata al metodo con cui testi, persone e dati vengono analizzati e conseguentemente presentati. Infatti in base al fatto che questi dati siano anonimizzati o meno, emerge un tema etico legato alle possibili conseguenze sull'immediato e sul lungo periodo che possono rappresentare per le persone oggetto di studio le informazioni contenute nella ricerca, soprattutto a livello di interviste. Il rischio è concentrato sull'utilizzo di dichiarazioni esatte all'interno del materiale pubblicato nella ricerca, nel momento del rilascio dichiarazioni in interviste possono non essere giudicati sensibili da chi

⁵⁹⁸ *Ibidem*

⁵⁹⁹ *Ibidem*

le ha emesse, ma con la pubblicazione o col tempo la situazione potrebbe cambiare, quindi il ricercatore dovrebbe prepararsi ad affrontare queste situazioni, magari con meccanismi di contro-valutazione delle interviste o di omissione preventiva di alcune informazioni a tutela degli intervistati. Oltre a questo va considerato anche il tema del copyright nella raccolta e presentazione dei dati raccolti, ad esempio se la ricerca si svolge su piattaforme proprietarie non è sempre lecito la riproduzione diretta di contenuti estrapolati e alle volte non è consentita neppure l'estrapolazione stessa. La protezione degli individui coinvolti è quindi un aspetto critico, da tenere a mente in tutte le fasi della ricerca, anche in quelle di divulgazione⁶⁰⁰.

Infine fra le aspettative etiche da tenere a mente per il ricercatore vi sono quelle legate alla comunità di ricerca che fa capo all'approccio selezionato, che attraverso norme più o meno manifeste, richiede un determinato tipo di approccio alla raccolta, analisi ed elaborazione dei dati di ricerca. Implicazioni etiche legate a questa sfera si manifestano nel caso in cui il contesto preso in esame non combaci con i requisiti disciplinari e gli ambiti di ricerca per la "corretta" impostazione e realizzazione dello studio. Anche la presentazione dei dati può creare un dilemma rispetto alle buone pratiche suggerite dalla disciplina codificata nell'approccio individuato per svolgere lo studio sul campo⁶⁰¹.

Come emerge quindi, dato il contesto ambientale particolare in cui ci si muove, raramente la ricerca online è lineare, ma prevede continui aggiustamenti e tentativi di armonizzazione fra requisiti metodologici di indagine e tutela e rispetto dei diritti dei soggetti coinvolti nello studio. Il ricercatore su Internet si trova quindi a dover svolgere un lavoro tanto complesso quanto affascinante e stimolante.

6.3 Etnografia digitale e relazioni online

Lo studio del Web ha permesso l'introduzione e la traslazione in ambito digitale di alcune metodologie e tecniche di ricerca classiche dell'antropologia e dalla sociologia, è questo il caso dell'etnografia, questa disciplina utilizzata da grandi studiosi come Hall, Malinowski e Lèvi-Strauss per lo studio sul campo e la comprensione di culture e degli aspetti normativi e valoriali a loro legate, ha iniziato ad essere utilizzata anche per la ricerca e la definizione di fenomeni sociali all'interno del Web, se come abbiamo visto esso è concettualizzabile a pieno titolo come campo sociale, venendo definita etnografia digitale o netnografia. Di seguito si osserverà perché l'etnografia può essere un valido strumento di osservazione e comprensione di dinamiche sociali anche su Internet.

⁶⁰⁰ *Ibidem*

⁶⁰¹ *Ibidem*

La netnografia consente quindi di approcciarsi in modo versatile ad una materia fluida come quella digitale secondo un atteggiamento di ricerca aperta alla scoperta, Hine (2000) sottolinea infatti come per la pratica etnografica sia molto utile il passaggio della concettualizzazione e della successiva validazione sul campo delle ipotesi di partenza, come osservano Hammersley e Atkinson (1995) è proprio dall'aumento della conoscenza dell'ambiente di analisi che le teorie possono essere rinforzate o abbandonate. Il processo di apprendimento è quindi intrinsecamente legato al setting, che con un procedimento a due vie fra ricercatore e oggetti di ricerca, permette di mantenere un continuo dialogo fra assunti teorici e validazioni sul campo⁶⁰².

Tramite l'etnografia digitale è possibile esplorare e cercare di comprendere il cambiamento che sta avvenendo nella costruzione e gestione dei rapporti sociali nella quotidianità della post-modernità, che sta contemplando e includendo nelle proprie dinamiche sempre di più un'integrazione ed un'ibridazione fra componenti offline e online. Se, come i teorici della post-modernità affermano, le basi classiche della società sono sempre più in crisi e l'organizzazione è in una fase di cambiamento radicale, il concetto stesso di sé, di identità, di gruppi sociali e cultura, non viene più a comporsi in prevalenza attraverso forme narrative di massa e collettive quali quelle della scienza e della religione (Lyotard, 1984) ma affianca, quando non soppianta totalmente, micro-narrazioni, che hanno luogo anche in setting digitali, dando piena valenza relazionale all'online (Hine, 2000)⁶⁰³.

Questa frammentazione delle relazioni sociali fra ambienti differenti, investigabile tramite la netnografia, trae origine da una vera e propria riconcettualizzazione dei concetti di spazio e tempo tipica del pensiero post-moderno, che attraverso le nuove tecnologie di comunicazione si inseriscono in un processo in cui si fluidificano, modulandosi e riformandosi concetti quali identità, rappresentazione di sé, realtà, distinzione tra pubblico e privato (Hine, 2000), in un processo che sembra guidare verso una frammentazione piuttosto che ad una razionalizzazione e controllo (Harvey, 1989), anche di spazio e tempo⁶⁰⁴. Se, come teorizza Giddens (1990), è grazie ad oggetti come l'orologio e il calendario che si vengono idealmente a creare dimensioni in cui spazio e tempo sono elementi scindibili, scorporabili e ri-organizzabili, il tempo diventa un concetto universale, permettendo di essere gestito a distanza, senza una compresenza fisica dello spazio, questo paradigma è sovrapponibile a quello del campo di indagine digitale⁶⁰⁵. Questo contesto va direttamente ad inficiare quelli che sono i rapporti sociali online, caratterizzati da una netta separazione fra tempo e spazio, che divengono fattori del strumentali al processo di socializzazione, grazie a meccanismi di comunicazione che

⁶⁰² HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

HAMMERSLEY M., ATKINSON P., *Ethnography: Principles in Practice*, Tavistock, 1983

⁶⁰³ LYOTARD J.F., *The Postmodern Condition: a Report on Knowledge*, Manchester University Press, 1984

HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

⁶⁰⁴ HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000.

HARVEY D., *The Condition of Postmodernity: an Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell, 1989

⁶⁰⁵ GIDDENS A., *The Consequences of Modernity*, Polity, 1990

abbattono le barriere fisiche dello spazio-tempo. Le nuove tecnologie divengono quindi un'estensione delle capacità e potenzialità relazionali disponibili ai soggetti umani, che esprimono sé stessi e dialogano con gli altri attraverso ambienti e strumenti digitali, nel rispetto di un set di valori culturali e sociali più o meno specifico e univoco in base al setting di riferimento. Ci si trova quindi di fronte ad un contesto digitale dove la struttura globale delle relazioni umane si va a comporre non solo attraverso relazioni dirette ma anche, se non soprattutto, di interazioni mediate dalla tecnologia, una tecnologia che riesce sempre più a superare le limitazioni spaziali e temporale, generando vaste implicazioni a livello culturale e concettuale (Kern, 1983)⁶⁰⁶.

I nuovi media forniti dalla tecnologia avrebbero quindi la facoltà di fornire nuove possibilità per la formazione del soggetto, frammentando e sparpagliando l'iter costitutivo della propria identità, traslando sempre più i processi di formazione fuori dalla sfera individuale e spingendoli verso nuove frontiere digitali, dove i confini fra uomo e macchina (o meglio interfaccia), reale e virtuale, si fanno labili e osmotici (Poster 1990, 1995). Ciò che emerge quindi come tema principale e interesse di indagine, soprattutto netnografico, è quello della teorizzazione e della comprensione dell'impatto della tecnologia sulle relazioni e/o viceversa, ovvero in quale misura si possa parlare di tecnologia che sviluppa e facilita i processi sociali verso specifiche direzioni o, da un punto di vista radicale di determinismo tecnologico, in che modo sia la tecnologia stessa a consertire processi sociali. Secondo Grint e Woolgar (1997) quello che viene percepito come risultato della tecnologia non sarebbe riconducibile a qualità proprie della tecnologia ma piuttosto alla risultante di una contingenza fra processi sociali in cui la tecnologia viene inclusa ed utilizzata⁶⁰⁷.

Fra i dibattiti sorti all'interno dell'ambito metodologico della pratica etnografica, vi sono quelli legati alla partecipazione del ricercatore all'interno della cultura osservata (Hine, 2000). Online è possibile svolgere interi studi senza che vi sia una partecipazione diretta da parte dei ricercatori rispetto alle culture indagate, questo permette un'azione precisa su specifici argomenti di ricerca ed interesse, evitando di concentrarsi su una massa di dati troppo eterogenea e liquida, consentendo una sintesi metodologica oltre che interpretativa, magari con stacchi temporali determinati per studiare l'evoluzione di queste pratiche⁶⁰⁸. La selettività di questi approcci andrebbe contro i principi generali dell'etnografia, che prevederebbero il coinvolgimento negli eventi che avvengono nel campo di indagine e un interesse generale teso

⁶⁰⁶ KERN S., *The Culture of Time and Space 1880-1918*, Harvard University Press, 2003

⁶⁰⁷ POSTER M., *The mode of information: Poststructuralism and social context*, University of Chicago Press, 1990

POSTER M., *The Second Media Age*, Blackwell, 1995

GRINT K., WOOLGAR S., *The Machine at Work: Technology, Work and Organization*, Blackwell, 2013

⁶⁰⁸ MITRA A., *Virtual commonality: looking for India on the Internet* in JONES S.G., *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, Sage, 1997

PHILLIPS D.J., *Defending the boundaries: identifying and countering threats in a Usenet newsgroup*, *The Information Society* 12(1), 1996

AYCOCK A., BUCHIGNANI N., *The e-mail murders: reflections on "dead" letters* in JONES S.G., *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, Sage, 1997

allo studio e apprendimento di tutte le pratiche costitutive di una specifica cultura (Hine, 2000), questo metodo però consente un'elevata economicità della ricerca in termini di risorse e tempo oltre a non mutare le condizioni del field di studio a causa della presenza manifesta del ricercatore.

Sono però possibili anche approcci che prevedano il coinvolgimento diretto del ricercatore nel campo d'indagine, come nel caso di studi effettuati da Baym (1995, 1998) e Correll (1995) che hanno compiuto analisi attraverso il coinvolgimento in tempo reale, attraverso discussioni da loro create all'interno di gruppi di discussione che venivano incrociate con altre tipologie di interazione quali scambi di email con i partecipanti alle discussioni, interviste faccia a faccia svolte dal vivo o via Internet e la somministrazione di domande direttamente nei gruppi osservati. Questi approcci, come altri tipi di coinvolgimento diretto sul campo, richiedono un ruolo attivo del ricercatore, che dovrebbe interagire con i partecipanti invece che limitarsi ad un'analisi della loro conversazioni, divenendo soggetto attivo ed espressivo all'interno del campo di ricerca (Hine, 2000). Tali approcci sono utili per cercare di attivare dei "pubblici dormienti" cercandoli di coinvolgere cercando di favorire un ruolo attivo, anche i lurkers, mediante azioni e tecniche relazionali per inserirli nello studio dei fenomeni di uno specifico ambiente digitale. Senza rendere attivi questi soggetti infatti non si è in grado di valutare la loro natura e identità, ignorando quanto essi siano allineati con l'ambiente e la cultura propria che frequentano ma in cui non si esprimono (Hine, 2000). Dal punto di vista dell'analisi di comunità, questi soggetti però diventano rilevanti solamente se divengono soggetti attivi all'interno del gruppo (Correll, 1995) o diventano un pubblico di riferimento vero e proprio per i membri della comunità (come lettori/fruitori) se questi guadagnano la consapevolezza della loro esistenza e frequentazione dello stesso ambiente (Franco e altri, 1995), alternativamente possono essere concettualizzati come soggetti outgroup, che hanno scelto deliberatamente di non accedere e "iniziarsi" alla vita comunitaria codificata (Paccagnella, 1997)⁶⁰⁹.

Quale che sia l'impatto della tecnologia nella realtà quotidiana degli individui, secondo Baudrillard (1983) andrebbe indagato a livello di autenticità e identità e su come in questi ambiti i confini fra reale e virtuale vengano concettualizzati, percepiti e comunicati e se esistano concezioni di dimensioni

⁶⁰⁹ BAYM N.K., *From practice to culture on Usenet* in S.L. STAR S.L., *The Cultures of Computing*, Blackwell, 1995

BAYM N.K. *The emergence of community in computer-mediated communication* in JONES S.G., *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*, Sage, 1995

BAYM N.K., *The performance of humour in computer-mediated communication*, *Journal of Computer Mediated Communication* 1(2), 1995

BAYM N.K., *The emergence of on-line community* in JONES S.G., *Cybersociety2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, Sage, 1998

CORRELL S., *The ethnography of an electronic bar: the Lesbian Cafe*, *Journal of Contemporary Ethnography* 24(3), 1995

HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

FRANCO V., PIIRTO, R., HU H.Y., LEWENSTEIN B.V., UNDERWOOD R., VIDAL N.K., *Anatomy of a flame: conflict and community building on the Internet*, *IEEE Technology and Society Magazine*, Summer 1995

PACCAGNELLA L., *Getting the seats of your pants dirty: strategies for ethnographic research on virtual communities*, *Journal of Computer Mediated Communication* vol. 3 n.1, 1997

extra-reali⁶¹⁰. L'etnografia, anche in campo digitale, può quindi essere utilizzata per comprendere fenomeni culturali e indagare il complesso intreccio fra tecnologia, cultura, dinamiche sociali e processi comunicativi che mettono insieme mondi e dinamiche così lontane ma così vicine.

6.4 Internet: intrecci fra media e cultura e dinamiche di spazio e tempo

Come osservato in precedenza, grazie alla comprensione che la comunicazione mediata dal computer o CMC è in grado di generare effetti sociali, è ormai assodato che essa possa essere considerata un vero e proprio mezzo per comunicare, dotato di una ricca e variegata esperienza sociale (Hine, 2000). Rheingold (1993) nei suoi studi pionieristici ha dimostrato come addirittura la CMC sia in grado di generare e garantire la sopravvivenza di intere comunità che si creano in modo primario online. Un approccio quindi che tenga conto delle comunità online fornisce la possibilità di osservare i fenomeni online come inseribili nelle pratiche sociali facenti parte della “dieta” relazionale dei soggetti della contemporaneità.

I confronti e i conflitti stessi che si generano online, invece di essere concettualizzati come minacce al benessere ambientale o come il prodotto delle limitazioni del mezzo utilizzato, possono essere osservati secondo un approccio discorsivo che individua nel conflitto (inteso come processo dialettico), o ampliando il concetto in una sorta di teoria dell'azione, un processo alla base dei rapporti sociali online dotato di funzioni relazionali (Smith, 1999). L'identificazione stessa di soggetti fra ingroup e outgroup e di valori comunitari che fanno da sub-strato ai processi conflittuali, pongono le basi per il rafforzamento della comunità stessa (Franco e altri, 1995; Phillips, 1996). Le gerarchie che si vengono a creare assieme agli schemi di divisione e utilizzo del potere, assieme alle norme comportamentali danno una determinata fisionomia agli ambienti digitali (Reid, 1999; McLaughlin e altri, 1995). L'organizzazione interna della comunicazione, lo stile linguistico, la formazione identitaria e le pratiche relazionali contribuiscono a creare una fisionomia chiara di una comunità online dove i membri condividono conoscenza ed esperienze basate sullo scambio reciproco e sulle relazioni (Baym, 1995; Donath, 1999; Kollock and Smith, 1994; Fernback, 1997; Kollock, 1999). La chiave per la comprensione di questi fenomeni è quella di individuare, mediante l'osservazione, come le interazioni che avvengono all'interno di Internet siano classificabili secondo un ordine di tipo sociale e vengano a creare vere e proprie culture (Hine, 2000)⁶¹¹.

⁶¹⁰ BAUDRILLARD J. *Simulations*, Semiotext(e), 1983

⁶¹¹ SMITH A.D., *Problems of conflict management in virtual communities* in SMITH M.A., KOLLOCK P., *Communities in Cyberspace*, Routledge, 1999

FRANCO V., PIIRTO, R., HU H.Y., LEWENSTEIN B.V., UNDERWOOD R., VIDAL N.K., *Anatomy of a flame: conflict and community building on the Internet*, IEEE Technology and Society Magazine, Summer 1995

PHILLIPS D.J., *Defending the boundaries: identifying and countering threats in a Usenet newsgroup*, The Information Society 12(1), 1996

REID E., *Hierarchy and power: social control in cyberspace* in SMITH M.A., KOLLOCK P., *Communities in Cyberspace*, Routledge, 1999

MCLAUGHLIN M.L., OSBORNE K.K., SMITH C.B., *Standards of conduct on Usenet* in JONES S.G., *Cybersociety: Computer-Mediated*

Nonostante il ruolo dell'identità non sia evidente allo stesso modo in tutti gli ambienti digitali su Internet, basti pensare alla differenza fra luoghi come i forum in cui essa è ancora anonimizzata o celata da avatar rispetto ai social network dove è molto meno nascosta, essa è uno degli aspetti fondamentali dell'esperienza digitale degli individui.

L'identità può essere totalmente aderente a quella reale del soggetto, oppure parzialmente o totalmente svincolata dalla realtà per sperimentare esperienze e ruoli differenti attraverso il digitale, che fungerebbe così da possibilità di moltiplicare gli aspetti da cui si viene a concettualizzare e formare il proprio sé (Poster, 1995; Turkle, 1995) secondo una sorta di gestione delle impressioni. La tecnologia stessa permette quindi concettualizzazioni differenti della propria identità, dotando gli individui di esperienze sociali ricche e frammentate (Hine, 2000), queste varie identità in cui il soggetto può esprimere il proprio sé possono essere multiple, frammentate, mutevoli, ma anche stabili e consolidate (Turkle, 1995; Stone, 1991; Baym, 1995, 1998). Questi processi risentono però di aspetti culturali legati all'ambiente in cui queste identità si plasmano anche se non è detto che debbano forzatamente inserirsi all'interno di comunità specifiche e va ricordato come le comunità possono essere anche luoghi di contrasto piuttosto che uniformità e la loro longevità è tutto fuorché sicura nel tempo anche a causa dei contrasti interni (Mitra, 1997; Kolko e Reid, 1998)⁶¹².

Alcuni studiosi però, utilizzando un approccio che fornisce grande valenza al contesto in cui è utilizzata la CMC per decretarne il successo, piuttosto che

Communication and Community, Sage, 1995

BAYM N.K., *From practice to culture on Usenet* in S.L. STAR S.L., *The Cultures of Computing*, Blackwell, 1995

BAYM N.K. *The emergence of community in computer-mediated communication* in JONES S.G., *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*, Sage, 1995

BAYM N.K., *The performance of humour in computer-mediated communication*, *Journal of Computer Mediated Communication* 1(2), 1995

DONATH J.S., *Identity and deception in the virtual community* in SMITH M.A., KOLLOCK P., *Communities in Cyberspace*, Routledge, 1999

KOLLOCK P., SMITH M.A., *Managing the virtual commons: cooperation and conflict in computer communities*, 1994

FERNBACK J., *The individual within the collective: virtual ideology and the realization of collective principles* in JONES S.G., *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, Sage, 1997

KOLLOCK P., *The economies of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace* in SMITH M.A., KOLLOCK P., *Communities in Cyberspace*, Routledge, 1999

HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

⁶¹² POSTER M., *The Second Media Age*, Blackwell, 1995

TURKLE S., *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Weidenfeld and Nicolson, 1995

HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

STONE A.R., *Will the real body please stand up? Boundary stories about virtual cultures* in BENEDIKT M., *Cyberspace: First Steps*, MIT Press, 1991

BAYM N.K., *From practice to culture on Usenet* in S.L. STAR S.L., *The Cultures of Computing*, Blackwell, 1995

BAYM N.K. *The emergence of community in computer-mediated communication* in JONES S.G., *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*, Sage, 1995

BAYM N.K., *The performance of humour in computer-mediated communication*, *Journal of Computer Mediated Communication* 1(2), 1995

BAYM N.K., *The emergence of on-line community* in JONES S.G., *Cybersociety2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, Sage, 1998

MITRA A., *Virtual commonality: looking for India on the Internet* in JONES S.G., *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, Sage, 1997

KOLKO B., REID E., *Dissolution and fragmentation: problems in on-line communities* in JONES S.G., *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, Sage, 1998

focalizzarsi sulle possibilità del mezzo stesso (Mantovani, 1994), in questo caso genera una concettualizzazione per cui Internet più che a culture dà spazio a veri e propri artefatti o prodotti culturali (Hine, 2000). Se con “Internet” si tende a definire come un insieme univoco, un unico oggetto, mentre in realtà i significati che veicola sono differenti per diverse persone, conseguentemente la tecnologia digitale che Internet offre ha differenti significati culturali negli svariati contesti che offre, il Web commerciale per come si è diffuso a partire dagli anni '90 è esso stesso profondamente diverso dalla concettualizzazione di rete che l'ha preceduta, anche e soprattutto a livello culturale, quello attuale è una trasfigurazione della società dei consumi, piuttosto che il figlio della cultura hacker e un po' hippie che ha permesso la sua nascita e crescita dopo Arpanet (Hine, 2000; Herz, 1995)⁶¹³.

Internet con una crescita e uno sviluppo verticale, diffondendosi rapidamente, ha assunto oggi a tutti gli effetti un ruolo di commodity e di strumento commerciale, molto distante dalla filosofia di libertà e diffusione della conoscenza priva di interessi delle origini, questo comporta un contrasto fra i valori che animavano originariamente la rete e quelli emersi con l'adozione di massa di Internet, dove gli utenti possono essere completamente estranei alla storia delle reti attraverso cui accedono ai vari ambienti digitali di riferimento. L'influenza sociale sulla tecnologia comporta che essa stessa diventi il risultato di processi sociali di negoziazione fra diversi gruppi di interesse, questo processo che non può che portare al successo e al prevalere di una visione sulle altre, con una concettualizzazione che definisce caratteristiche peculiari associate alla specifica tecnologia. Ciò comporta che alla fine di questo processo di negoziazione si ottenga una definizione della tecnologia (e dei suoi utilizzi) che risente in modo determinante di quale concettualizzazione si sia imposta sulle altre (Hine, 2000)⁶¹⁴.

Dal punto di vista della socializzazione online oltre ai macro fenomeni secondo Schmitz (1997) è possibile analizzare anche i micro fenomeni, quali quelli attinenti ai network comunitari, attraverso la prospettiva di individuare e analizzare i processi di negoziazione di significati sociali come risultante delle interazioni fra i gruppi coinvolti in questi processi sociali. Internet, secondo questo paradigma, viene concettualizzata come la risultante di processi sociali contingenti allo sviluppo tecnologico piuttosto che come un prodotto della ricerca specifica derivata dallo studio di una logica puramente tecnica o dall'analisi dei bisogni umani (Hine, 2000). Questa prospettiva di indagine su Internet prevede di utilizzare un approccio disgregativo dei fenomeni piuttosto che un paradigma olistico, individuando gruppi specifici come premessa metodologica, grazie al riconoscimento di utilizzi caratteristici del Web, che

⁶¹³ MANTOVANI G., *Is computer-mediated communication intrinsically apt to enhance democracy in organizations?*, Human Relations 47(1), 1994

HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

HERZ, J.C., *Surfing on the Internet: a Net-Head's Adventures On-Line*, Abacus, 1995

⁶¹⁴ HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

attraverso una codifica possono essere utilizzati come metrica di indagine per la ricerca, riconoscendo usi, produzione di contenuti e consumo degli stessi riconducibili all'idealtipo di partenza, si tratta di un processo di ricerca itinerante e progressivo, che vede il ricercatore impegnato nel riconoscimento di similitudini fra ambienti digitali, dove il focus risiede nella relazione che si instaura fra comunicazione e pubblici (Hine, 2000). L'attenzione, secondo Hine (2000), va quindi posta sulla presenza eventuale di qualità legate alla diffusione di ideologie e valori attraverso i testi e i media messi a disposizione o indirettamente assimilati dagli utenti all'interno degli ambienti digitali, oppure se questi utenti abbiano la capacità di costruire attivamente dei significati a partire dai contenuti con cui interagiscono⁶¹⁵.

Analisi sui processi di formazione dei significati a partire dai media hanno dimostrato che all'interno di contesti digitali si sviluppano processi attivi di produzione e consumo mediale a partire dagli strumenti con cui gli individui entrano in contatto, viene quindi superato il paradigma passivo di broadcasting da parte di un mittente dei messaggi verso i pubblici di riferimento e la prospettiva viene ribaltata, tanto che secondo Thompson (1995) la vera comprensione dei media risiede nell'analisi non solo dei messaggi prodotti attraverso di essi ma anche di come questi siano generati e consumati dai pubblici che vi interagiscono. Non è quindi solo il contesto ambientale che conta, infatti per Hine (2000) anche la comprensione del modellamento che le tecnologie multimediali subiscono con il loro utilizzo e la socializzazione al loro interno e all'esterno contribuiscono ad ampliare gli ambiti di indagine e di comprensione dei meccanismi culturali che si innescano e si innestano attraverso i media⁶¹⁶.

I pubblici sono quindi frammentati e diffusi fra vari ambienti (eventualmente sovrapponibili) all'interno del Web e sperimentano porzioni di spazio e parti di tempo in quella che è la loro esperienza relazionale all'interno degli ambienti digitali non essendo sempre insieme simultaneamente e in relazione fra loro a livello di ambiente e tempo sincronico, l'obiettivo di un ricercatore è così comprendere le modalità interpretative dei media e della tecnologia ai fini relazionali da parte degli utenti. Non si tratta quindi di valutare solamente la tecnologia in sé stessa ma come gli strumenti di comunicazione vengono influenzati socialmente nel loro utilizzo e attraverso pratiche di significazione (Hine, 2000)⁶¹⁷.

Internet quindi può essere concettualizzata in duplice modo, sia come una vera e propria cultura a sé stante che viene espressa sottoforma discorsiva, sia come

⁶¹⁵ SCHMITZ J.A., *Structural relations, electronic media and social change: the Public Electronic Network and the homeless* in JONES S.G., *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, Sage, 1997

HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

⁶¹⁶ THOMPSON J.B., *The Media and Modernity: a Social Theory of the Media*, Polity, 1995

HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

⁶¹⁷ HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

un prodotto culturale nella tipologia di ipertesto o contenuto multimediale frutto di tecnologia socialmente influenzata. In nessuna di queste concettualizzazioni gli usi e le interpretazioni vengono determinate direttamente attraverso il testo puro, ma dalla socializzazione ed esso legata e il distinguo fra la classificazione di Internet come cultura e artefatto culturale è, secondo Hine (2000), uno strumento euristico per riuscire a classificare indeterminazione e l'ibridazione che caratterizza l'ambiente online. I setting stessi dove osservare questa differenza di concettualizzazione sono fra loro differenti secondo Hine (2000), si tratta infatti da un lato di considerare Internet come una cultura, con regole proprie da seguire, dall'altro di osservarla in fasi di utilizzo, in forma strumentale, una concezione è puramente virtuale mentre l'altra prevede anche delle ricadute espresse nel mondo fisico. La complessità di unire entrambi questi aspetti concettuali è molto elevata (Star e Kanfer, 1993), poiché se è semplice osservare i fenomeni quando si svolgono in ambienti digitali, è più arduo misurarne l'impatto sulle identità e le vite reali delle persone fisiche che vi prendono parte⁶¹⁸.

Come si è osservato la pratica dell'antropologia sul campo è una metodologia di ricerca che mette alla prova con continue sfide relative al mantenimento di obiettività e validità per le scienze umane, attraverso un metodo che fornisce delle linee guida non ferree e vincolanti per la pratica della ricerca e quindi dove l'intero processo di analisi è difficile da valutare in termini puramente di precisione ed efficacia, affidandosi piuttosto che su metodologie quantitative su tecniche qualitative che scendono in profondità consentendo una ricchezza ampia di contenuti per comprendere i fenomeni tout court. Se Internet viene concettualizzato come un macro ambiente deputato all'interazione, nonostante sia vincolato alla comunicazione mediata dal computer, l'etnografia si può focalizzare sulle forme di comunicazione ed interazione che avvengono in specifici ambienti digitali, considerandole fenomeni sociali, al pari delle relazioni che avvengono offline. Il cyberspazio quindi può essere analizzato in termini di un contesto basato sulla comunicazione scritta e multimediale, una comunicazione che però ha degli aspetti statici di permanenza (e consultabilità) nel tempo, rispetto che a forme comunicative con attivazione esclusivamente simultanea⁶¹⁹.

Queste forme di comunicazione, che si basano ancora molto sul testo, sono dotate di un grande potenziale di studio fuori dall'ambiente in cui vengono prodotte, oltre che per la possibilità di estrapolazione grazie anche alle potenzialità di circolazione dei contenuti garantite da Internet stessa, potendo così suddividere in modo netto momenti come quello di produzione e quello di consumo, ri-uso e diffusione di contenuti. Internet può quindi essere considerato sia come un insieme di testi che come una raccolta di ambienti interattivi, questa dualità va tenuta a mente nella pratica di ricerca perché un

⁶¹⁸ *Ibidem*

STAR S.L., KANFER A., *Virtual Gemeinschaft or electronic Gesellschaft? Analyzing an electronic community system for scientists*, Annual Meeting of the Society for Social Studies of Science, Purdue University, Indiana, Novembre 1993

⁶¹⁹ HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

aspetto non esclude l'altro. A questo proposito Swales (1998) ha sviluppato un modello noto come "testografia" che punta a codificare una metodologia di analisi che combini i testi con la comprensione delle loro interrelazioni verso altri testi e le relazioni sociali dei propri autori⁶²⁰.

Il classico interesse legato alla ricerca sul campo per l'etnografia, con un profondo legame con i luoghi fisici e i contesti, pone una classificazione specifica anche per quanto riguarda gli oggetti di analisi. Questi oggetti osservati e studiati attraverso l'etnografia, siano comunità o società, sono state largamente analizzate in termini spaziali, intesi come manifestazioni all'interno dei campi di ricerca (Clifford, 1992), se i ricercatori pongono l'attenzione anche sulle influenze esterne sulle relazioni con altri gruppi, l'indagine sul campo pone il proprio focus sulla cultura e le sue implicazioni localizzate. Questo paradigma puramente localistico è però via via entrato in crisi con la mediatizzazione del mondo e altri fenomeni macro quali le migrazioni, per cui le culture legate intrinsecamente con i luoghi fisici necessitano di una concettualizzazione attualizzata (Clifford, 1992), dato che appare sempre di più che le culture siano consapevoli della propria coesistenza e siano interconnesse fra loro grazie alla mobilità delle persone e dei beni (Appadurai, 1996; Gupta e Ferguson, 1992; Marcus, 1995)⁶²¹.

Questi sviluppi teorici nell'approccio antropologico non hanno però necessariamente portato ad un cambiamento speculare nell'orientamento metodologico (Hastrup e Olwig, 1997), anche se i concetti di connessione e interrelazione hanno introdotto delle novità nella pratica etnografica, in settori di ricerca che coinvolgono temi quali quelli della tecnologia, della scienza, dei media e della cultura (Franklin, 1995; Radway, 1988). Sono emersi approcci legati al tema dell'interconnessione culturale, orientati ad una concettualizzazione più ricca, profonda e olistica di frammenti culturali all'interno di specifici luoghi di indagine (Radway, 1988; Abu-Lughod, 1997; Hirsch, 1998). Nonostante ciò secondo alcuni studiosi queste ricerche non hanno preso in considerazione discorsi, identità e luoghi in cui i pubblici o i consumatori sono coinvolti (Hine, 2000), tale visione olistica e riduttiva infatti cozza con la visione suggerita da Ang (1996) di abbracciare la parzialità come mezzo per portare avanti le ricerche, infatti questa visione non riconosce la parzialità e selettività di ogni rappresentazione etnografica (Hammersley, 1990; Stanley, 1990)⁶²².

⁶²⁰ SWALES J.M., *Other Floors, Other Voices: a Textography of a Small University Building*, Lawrence Erlbaum., 1998

⁶²¹ CLIFFORD J., *Travelling cultures* in GROSSBERG, NELSON L. C., TREICHLER P.A., *Cultural Studies*, Routledge, 1992

APPADURAI A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, 1996

GUPTA A., FERGUSON J., *Beyond 'culture': space, identity and the politics of difference*, *Cultural Anthropology* 7(1), 1992

MARCUS G.E., *Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography*, *Annual Review of Anthropology* 24, 1995

⁶²² HASTRUP K., OLWIG K.F., *Introduction* in OLWIG K.F., HASTRUP K., *Siting Culture: the Shifting Anthropological Object*, Routledge, 1997

FRANKLIN S., *Science as culture, cultures of science*, *Annual Review of Anthropology* 24, 1995

RADWAY J., *Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects*, *Cultural Studies* 2(3), 1988

ABU-LUGHOD L., *The interpretation of culture(s) after television*, *Representations* 59, 1997

HIRSCH E., *Bound and unbound entities: reflections on the ethnographic perspectives of anthropology vis-a-vis media and cultural*

Gli ambienti digitali tendono a focalizzare l'attenzione di chi li osserva sulle modalità e le funzioni con cui tengono insieme l'unità di una cultura, la tendenza è quella di concentrarsi su aspetti quali il luogo, il contesto, le interrelazioni e la coerenza d'insieme (Hine, 2000). La stessa ricostruzione etnografica ha una tendenza ad omogeneizzare il campo di osservazione (Friedman, 1997) con il rischio di porre troppa attenzione all'ambiente in sé, sottostimando o ignorando altri modi per comprendere le culture, basandosi sulle connessioni, sulle differenze, sull'eterogeneità e l'incoerenza o sui conflitti che emergono. Il rischio è quello di perdere l'opportunità di considerare il ruolo degli ambienti come soggetti attivi nella strutturazione delle relazioni sociali (Thrift, 1996). In proposito Castells (1996) introduce l'idea che le nuove forme spaziali digitali aumentino progressivamente il proprio ruolo nella formazione delle relazioni sociali. Questi spazi sono ambienti di flusso, che a differenza di una dimensione di luogo fisico, sono organizzati attorno alla connessione rispetto che al concetto di localizzazione; un flusso di persone, informazioni e transazioni o scambi che circola fra i nodi di un network di associazioni via via sempre più legato ad uno specifico contesto locale. Un approccio basato sulla connessione non esclude però la presenza di legami fisici e legati a luoghi anche su Internet, la localizzazione è un fattore rilevante su online, ma non è l'unico in gioco nei processi relazionali⁶²³.

Accettare una nozione multispaziale o connettiva dell'etnografia allarga verso differenti modi di concettualizzare e condurre un progetto di ricerca. Le scelte e le azioni si basano su decisioni strategiche ma spesso arbitrarie, che creano una forma stringente e dei vincoli sul risultato dell'oggetto rappresentato attraverso l'etnografia. In questo senso i media interattivi pongono una sfida ed una opportunità per la ricerca, portando all'interno dell'iter di studio il concetto di ambienti interattivi, intesi come spazi di relazione. Il cyberspazio non viene più così considerato come un luogo scollegato da ogni connessione con la vita reale e le interazioni faccia a faccia, ma ne diviene un complemento. La crescita delle interazioni mediate rende necessario per l'etnografia essere pensata come ricerca in luoghi particolari, anche sparsi attraverso ambienti e contesti diversi, potenzialmente integrabili e integrati fra online e offline. Il concetto stesso di campo di ricerca subisce dei punti interrogativi se la cultura e la comunità non sono evidentemente collegabili ad uno specifico luogo fisico,

studies in HUGHES-FREELAND F., *Ritual, Performance, Media*, Routledge, 1998

HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

ANG I., *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, Routledge, 1996

HAMMERSLEY M., *What's wrong with ethnography? The myth of theoretical description*, *Sociology* 24(4), 1990

STANLEY L., *Doing ethnography, writing ethnography: a comment on HAMPTON*, *Sociology* 24(4), 1990

⁶²³ HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

FRIEDMAN J., *Simplifying complexity: assimilating the global in a small paradise* in OLWIG K.F., HASTRUP K., *Siting Culture: the Shifting Anthropological Object*, Routledge, 1997

THRIFT N., *Spatial Formations*, Sage, 1996

THRIFT N., *New Urban Eras and Old Technological Fears: Reconfiguring the Goodwill of Electronic Things*, Sage, 1996

CASTELLS M., *The Rise of the Network Society*, Blackwell, 1996

CASTELLS M., *The net and the self: working notes for a critical theory of the informational society*, *Critique of Anthropology* 16(1), 1996

in modo che anche l'etnografia debba subire una ri-concettualizzazione. I confini del campo di indagine quindi non vengono stabili a priori, ma esplorati attraverso lo svolgimento della pratica di ricerca (Hine, 2000). Assieme con la dislocazione spaziale coesiste quella temporale, dove il coinvolgimento con contesti mediati è disperso nel tempo attraverso interazione in altre sfere e con altri media⁶²⁴.

L'etnografia virtuale è quindi necessariamente parziale, visto che una descrizione olistica di qualsiasi ambiente o cultura è complesso e utopico da ottenere dato che, ad esempio, le nuove tecnologie di interazione rendono possibile per gli interlocutori essere sia assenti che presenti all'interno del setting, sottoforma di lurker, fenomeno questo ancora attualmente difficile studiare e comprendere (Hine, 2000). L'etnografia digitale è quindi adeguata per gli scopi pratici di esplorare le relazioni che si sviluppano attraverso l'interazione mediata, anche se non si tratta della rappresentazione tout court del fenomeno in termini puramente metodologici, è adattiva nel senso di adeguarsi alle condizioni ambientali in cui si trova ad operare. Quest'ultima è una condizione tipica per l'etnografia, motivo per il quale esistono scarse premesse metodologiche all'approccio di un campo di ricerca, non ci sono insiemi di regole perfette per condurre una ricerca etnografica ottimale e la stessa definizione dei componenti fondamentali dell'approccio etnografico non è di aiuto. Il focus della disciplina a soffermarsi su di una cultura richiede l'adattamento e la possibilità di ribaltare ipotesi precedenti, secondo un atteggiamento dinamico (Hine, 2000)⁶²⁵.

Le domande corrette da porsi in uno studio netnografico sono quindi legate ai soggetti di studio, se essi sono in grado di comprendere ad esempio le capacità di un mezzo come Internet per i propri scopi, che significato gli associano, se la riconoscono come un mezzo di comunicazione e chi percepiscono come il loro pubblico di riferimento. Un'altra questione rilevante è come Internet influenza l'organizzazione delle relazioni sociali all'interno delle dimensioni dello spazio e del tempo, se ha un impatto sul modo in cui la vita "reale" viene organizzata e come gli utenti conciliano i due differenti ambienti, online e offline. Se la temporalità è strutturata secondo modelli multipli su Internet, che tipo di relazioni ha il Web come spazio sociale con gli altri spazi medialti nelle vite di tutti i giorni e quali sono le relazioni fra i diversi ambienti del cyberspazio e quali i confini che mantengono. Questi spazi poi sono eguali o esiste una gerarchia di centralità e marginalità (Hine, 2000)⁶²⁶?

Le implicazioni di Internet sulla socialità si estendono anche attorno ai concetti di identità e autorità, argomento di ricerca è appunto come le identità individuali si formano, accrescono e vivono esperienze e a che livello si possono definire autentiche e salienti. Il nucleo della questione è la determinazione del

⁶²⁴ HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

⁶²⁵ *Ibidem*

⁶²⁶ *Ibidem*

valore dell'esperienza virtuale, la comprensione del fatto di essere radicalmente differente e separata da quella reale o se fra loro esiste un legame e di che tipo. Internet è concettualizzabile alla pari di un testo che viene sia letto che scritto dai suoi utenti (Hine, 2000), diviene espressione tangibile attraverso le attività degli individui svolte al proprio interno e le sue capacità si estrinsecano attraverso spazi online e discussioni prodotte, anche attraverso aspetto e funzionalità del contesto. In sintesi Internet è quindi dotata di una flessibilità interpretativa oltre che funzionale per i propri utenti. Questa flessibilità pare cozzare con la pratica di fissare i significati in concetti, in realtà negli studi sul ruolo dell'influenza sociale sulla tecnologia questa pratica ha acquisito uno specifico utilizzo per descrivere il punto in cui si è generato un consenso generale su cosa è una tecnologia e per cosa è adatta (Pinch e Bijker, 1987), ovvero sull'interpretazione che ne fa la maggioranza degli utenti⁶²⁷.

Se così le tecnologie sono dotate di un certo livello di flessibilità interpretativa durante il loro sviluppo e adozione, attraverso processi di significazione, l'uso e i conflitti associati con le tecnologie fra differenti gruppi sociali, inizia una fase in cui la concettualizzazione di una tecnologia diviene stabile. Si tratta del momento in cui la tecnologia ha raggiunto la propria stabilità interpretativa, con un accordo generale su che cosa sia e per quali tipologie di bisogni specifici è in grado di fornire delle soluzioni. La stabilità di comprensione su Internet quindi non deve essere vista come diretto risultato della capacità tecnologica del mezzo, piuttosto questi significati sono prodotti attraverso le relazioni sociali che avvengono al proprio interno e attraverso il suo supporto. Le relazioni sociali che accrescono lo sviluppo di concettualizzazioni di Internet comprendono guide, tutorial, norme comportamentali codificate sia online che offline, fra cui i media tradizionali e i gruppi sociali con il coinvolgimento per gli utenti di amici e persone loro prossime che scambiano significati su che cosa rappresenti e come sia utile questa tecnologia (Hine, 2000)⁶²⁸.

6.5 Social Network Analysis

Grazie allo sviluppo dei social network negli ultimi anni presso un pubblico sempre più vasto, la ricerca su Internet ha manifestato una crescita considerevole di interesse nel potenziale offerto dalla possibilità di analisi delle reti sociali online, per comprendere a fondo i fenomeni relazionali che avvengono all'interno del digitale. Questo potenziale però è rimasto inesplorato da molti ricercatori per la difficoltà di dominare gli alti contenuti matematici che ne sono alla base. Scott (2000) con grande spirito di divulgazione, con il suo lavoro si pone a cavallo fra matematica e sociologia, traducendo le metriche numerabili in concetti applicabili per un campo di indagine sociologico,

⁶²⁷ HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

PINCH T., BIJKER W.E., *The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other* in BIJKER W.E., HUGHES T.P., PINCH T., *The Social Construction of Technological Systems*, MIT Press, 1987

⁶²⁸ HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000

fornendo modelli di misurazione comprensibili ed utilizzabili anche per le scienze umane⁶²⁹.

Da quali dati iniziare quindi per la comprensione delle reti sociali? Si tratta di individuare dei dati dotati di componenti così dette relazionali. I dati sociologici sono legati a valori culturali e simboli e le principali tipologie sono legate ad attributi, idealtipi e dati relazionali. Gli attributi sono legati agli atteggiamenti, opinioni e comportamenti degli individui e si ricollegano alle caratteristiche individuali e alle appartenenze di gruppo, tipicamente si ottengono mediante survey e analisi delle variabili. I dati ideativi descrivono significati e tipizzazioni, tipici della tradizione idealtipica Weberiana prevedono pratiche etnografiche di osservazione che conducano ad un'analisi tipologica. I dati relazionali invece sono generati a partire da contatti, legami, connessioni, incontri e rituali di gruppo che mettono in relazione i soggetti. Le relazioni non vengono misurate come proprietà dei soggetti ma piuttosto a livello di sistema di agenti, queste relazioni mettono in connessione coppie di agenti in un più vasto sistema relazionale. Le relazioni sono così trattate come espressioni dei legami che corrono fra agenti, seppur basandosi su metodi quantitativi, la social network analysis o SNA consiste in un insieme di misure che restituiscono giudizi di tipo qualitativo sulla struttura di un network⁶³⁰.

I dati relazionali sono centrali per i principali interessi di ricerca della tradizione sociologica, con una particolare enfasi sulla ricerca della strutturazione dell'azione sociale. Le strutture prendono forma dalle relazioni e gli obiettivi metodologici della ricerca possono trovare risposte dalla raccolta e analisi di dati relazionali che attraverso la comprensione della fisionomia dei network riescono ad individuare le strutture tipiche dei setting studiati. L'analisi dei network sociali nacque dai concetti strutturali dell'anatropologo Radcliffe-Brown⁶³¹ e dal suo concetto di "struttura sociale", altri studiosi fra nei decenni fra gli anni '30 e i '70 del '900 iniziarono ad usare questo concetto usando per rafforzarlo le metafore tessili di tessuto (il prodotto di una struttura) e trama (una struttura regolata da connessioni) della vita sociale. Attraverso queste metafore era possibile rendere un'idea degli intrecci delle relazioni attraverso cui le azioni sociali sono organizzate. Con l'emergere del concetto di network sociale, i ricercatori iniziarono ad investigare gli aspetti di densità e struttura di una rete (Scott, 2000)⁶³².

L'organizzazione dei dati attraverso la SNA riprende l'approccio matriciale tipico della tradizione della statistica sociale, ma nel caso dei dati relazionali non può seguire lo schema classico di "casi x variabili", questa tipologia di dati va organizzata piuttosto in una matrice "casi x affiliazioni". I casi restano ancora concettualizzati come agenti che formano unità di analisi ma le affiliazioni rappresentano organizzazioni, eventi o attività mediante cui questi

⁶²⁹ SCOTT J., *Social Network Analysis: a handbook*, Sage Publications, 2000

⁶³⁰ *Ibidem*

⁶³¹ *Ibidem*

⁶³² *Ibidem*

agenti entrano in relazione. Una matrice di questo genere è nota come a due modalità o rettangolare perché righe e colonne si riferiscono a differenti set di dati e per questo sono solitamente differenti in numero. Da questa matrice di base è possibile poi ottenere due matrici quadrate, o matrici a una modalità per mettere maggiormente in evidenza le relazioni all'interno. Nel caso di matrici "casi x casi" sia le righe che le colonne rappresentano casi e le singole celle mostrano se uno specifico paio di agenti sono connessi da affiliazioni comuni, quindi questa matrice mostra le relazioni o legami fra agenti, dal punto di vista informativo è l'equivalente di un sociogramma. La seconda matrice quadrata prende in considerazione le affiliazioni sia nelle righe che nelle colonne, con le singole celle che mostrano se particolari paia di affiliazione sono collegate attraverso agenti comuni, questa matrice nota come "affiliazioni x affiliazioni" è estremamente importante nella network analysis e può spesso mettere in luce importanti aspetti della struttura sociale che non sono così evidenti nella matrice "casi x casi". Una singola matrice rettangolare di dati a due sensi può quindi essere trasformata in due matrici quadrate di dati a modalità singola. Sia le matrici rettangolari che quadrate sono modalità equivalenti per rappresentare gli stessi dati relazionali (Scott, 2000). Nella SNA la matrice rettangolare è comunemente nota come matrice di incidenza, mentre le matrici quadrate sono dette di adiacenza, questi termini derivano dalla teoria dei grafi⁶³³.

Lo studio di un network sociale dovrebbe partire dall'osservazione della presenza di legami identificabili, quindi definito una popolazione di riferimento per lo studio, generalmente si seguono due approcci generali: quello posizionale o quello reputazionale. L'approccio posizionale individua posizioni, particolari e rilevanti per ruolo e/o funzioni, interne alla rete occupate da alcuni partecipanti, ciò però richiede elenchi completi nel caso in cui la popolazione non sia circoscritta. L'approccio reputazionale può essere utilizzato quando non sono presenti posizioni rilevanti e dove non vi è una lista completa disponibile o dove la conoscenza degli agenti stessi è cruciale nella determinazione dei legami della popolazione. Si tratta di membri potenti della comunità che emergono per la loro reputazione e non per una posizione predeterminata nello scacchiere relazionale, volendo può essere un approccio assimilabile al campionamento a valanga. I dati relazionali per indagare questi fenomeni possono essere essenzialmente di due tipologie: diretti o indiretti, ovvero limitarsi ad osservare una relazione o considerare la direzione dell'azione fra un nodo e l'altro, nel primo caso i dati sono contenuti in mezza matrice, poiché si limitano a validare la presenza di legami, ma non la loro direzionalità. I dati relazionali inoltre possono essere misurati a partire da quattro tipologie di misurazioni: non diretti e diretti entrambi binari (quindi attraverso combinazioni di 0 e 1 per verificare la presenza o assenza di connessione), o "pesati" o meglio valutati secondo alcuni item di riferimento come forza e distanza secondo indicatori positivi o negativi (Scott, 2000)⁶³⁴.

⁶³³ *Ibidem*

⁶³⁴ *Ibidem*

Oltre alla logica matriciale per la rappresentazione delle reti sociali, dalla teoria matematica è stata mutuato un modello rappresentativo dei dati, mediante la teoria dei grafi che fornisce un linguaggio formale per descrivere i network e le loro caratteristiche. La teoria dei grafi permette di traslare i dati da una matrice in concetti formali e teorici che possono essere direttamente correlati ad attributi che riescano a rappresentare la natura e la fisionomia delle reti sociali. Come per nel caso dei sociogrammi, la teoria dei grafi fornisce un vero e proprio linguaggio di rappresentazione, attraverso un set di elementi messi relazioni fra essi, gli elementi di base sono rappresentanti graficamente come punti e le relazioni fra di loro come segmenti, quindi una matrice relazionale che descrive le relazioni fra un gruppo di persone può essere convertita in un grafico di punti connessi da linee⁶³⁵.

Due nodi connessi da una linea sono detti adiacenti l'uno all'altro e l'adiacenza misura graficamente l'espressione teorica del fatto che due agenti rappresentati da punti o nodi sono direttamente in relazione o connessi l'uno con l'altro. Queste nodi formano poi dei gruppi con quelli connessi adiacenti e sono chiamati "vicinato" (neighbourhood), il totale dei numero di altri punti nel proprio vicinato si misura attraverso il grado (degree of connection). Il grado di un punto è quindi una misura numerica della dimensione del proprio vicinato, misurandone la grandezza. Tecnicamente il grado di un punto è calcolato in base al numero di connessioni in entrata per quel nodo nella riga o colonna della matrice di adiacenza. Il grado di un punto in un grafico di tipo diretto comprende due distinte tipologie di elementi: indegree (il numero totale degli altri punti che hanno linee dirette in entrata verso esso) e outdegree (il totale numero di altri punti verso cui partono linee in uscita da quel punto). I nodi possono essere connessi da una linea in modo diretto ad altri punti o possono essere indirettamente connessi attraverso una sequenza di linee detta "sentiero" o path, la lunghezza di un path è quindi misurata mediante il numero di linee che lo costituiscono⁶³⁶.

Uno dei concetti più ampiamente usati e abusati nella teoria dei grafi è quello di densità, questo elemento descrive il livello di connessioni fra i punti in un grafico. Un grafo "completo" è uno in cui tutti i punti sono adiacenti all'altro e quindi connessi fra loro, di conseguenza più un grafico è inclusivo e più sarà denso. La densità dipende da due altri parametri strutturali di network: l'inclusività, che si riferisce al numero di punti che sono compresi all'interno delle varie parti connesse del grafico; e la somma dei gradi dei suoi punti. L'inclusività è il calcolo del numero totale dei punti di un grafico meno il numero di punti isolati, la versione più utile di questa misurazione, che permette il confronto fra grafici, si effettua esprimendo una proporzione fra il numero di punti connessi sul totale dei nodi presenti. I punti connessi fra loro tuttavia variano il loro grado di connessione influenzando la densità, infatti

⁶³⁵ *Ibidem*

⁶³⁶ *Ibidem*

più alto è il grado di legame fra i punti in un grafico e più sarà denso. Per misurare la densità è necessario quindi utilizzare una formula che incorpori questi due parametri di adiacenza e grado di connessione, teoricamente si tratta di comparare il numero di linee presenti in un grafico con il numero totale di linee che sarebbero presenti se il grafico fosse completo. Quindi la densità di un grafico è definita come il numero di linee in un grafico, espresso come proporzione, fra il massimo possibile numero di linee, secondo un indicatore compreso fra 0 e 1 risultante della formula $[l/[n(n-1)/2]]$ dove l sono le linee presenti e n quelle potenziali, mentre la formula per la densità di un grafico orientato è $l/n(n-1)$ ⁶³⁷.

La misura della densità per grafici valutati è molto legata alle assunzioni che un ricercatore effettua sui dati raccolti. Queste misurazioni non sono rapportabili a quelle di grafici con legami privi di valore, inoltre la densità in questi casi è legata alla dimensione di un network, tanto che quindi network della stessa tipologia ma di dimensioni differenti non sono fra loro confrontabili. La densità, come si è visto, varia con il numero di connessioni che sono presenti in un grafico in rapporto al numero di linee che potrebbero essere attivate in un grafico completo. Il numero di contatti massimi raggiungibili in un network reale sono al di sotto di quelli teoricamente possibili, infatti se c'è un numero limite di relazioni che ogni agente può sostenere, il numero totale di linee in un grafico saranno limitate dal numero di agenti. Questo limite sul totale comporta che gruppi più ampi avranno densità minori rispetto a grafici più piccoli. Mayhew e Levinger (1976) argomentano che esistono anche dei limiti riguardo le risorse di tempo che le persone possono investire nel creare e mantenere delle relazioni, tale unità temporale è quindi limitata e diminuisce con l'aumento del numero di contatti. I soggetti devono quindi decidere come gestire il proprio patrimonio relazionale, se smettere di avviare nuove relazioni limitando gli investimenti temporale quando diviene una pratica troppo dispendiosa o non equilibria le energie spese in termini di reciprocità. Il numero di contatti che possono sostenere gli individui inoltre declina con l'aumento delle dimensioni del network e i vincoli temporali producono un limite al numero di contatti e parallelamente alla densità del network. Mayhem e Levinger (1976) individuano nel valore 0.5 il limite massimo ideale per la densità, compresa come già osservato fra 0 e 1, va ricordato come un limite alle relazioni sia dettato anche dalla natura delle relazioni stesse (Scott, 2000)⁶³⁸.

Barnes (1974) nei suoi lavori pionieristici aveva già messo a confronto due differenti approcci all'analisi dei network sociali. Il primo, noto come ego network, cercava di ancorare le reti sociali attorno a specifici punti di riferimento o meglio persone con ruoli funzionali specifici all'interno della rete. L'altro era l'approccio socio-centrico che si focalizzava sull'intera mappa

⁶³⁷ *Ibidem*

⁶³⁸ MAYHEW B.H., LEVINGER R., *Size and Density of Interaction in Human Aggregates*, American Journal of Sociology, 82, 1976
SCOTT J., *Social Network Analysis: a handbook*, Sage Publications, 2000

di connessioni del network, considerate come un insieme, considerando la densità quindi come relativa al network nel suo complesso. Barnes (1974) manteneva la convinzione che l'approccio socio-centrico fosse di central importanza per la comprensione del funzionamento di una rete, espressione del fatto che il collante relazione di un network verso i suoi membri non fosse solamente espressione di connessioni dirette ma che si estrincasse dall'insieme. Per Barnes (1974) quindi è la concatenazione di connessioni indirette, attraverso una configurazione di relazioni con proprietà che esistono indipendentemente da nodi specifici, che dovrebbero essere al centro dell'attenzione per la comprensione di una rete. La densità diviene così una misura critica per misurare il peso dei legami degli ego network, funzionale alla valutazione complessiva dell'intera rete sociale⁶³⁹.

Un altro aspetto importante considerato attraverso la social network analysis è quello legato alla centralità o centralizzazione di un nodo all'interno di un grafico rappresentante una rete sociale. Un punto infatti può avere una centralità locale o globale, ovvero è localmente centrale se ha un gran numero di connessioni con altri punti nei propri prossimi dintorni, mentre è globalmente centrale quando ha una posizione di strategica di significato nella struttura complessiva del network. La centralità locale si concentra sulla relativa prominenza di un punto focale nel proprio vicinato, mentre la centralità globale si concentra sulla preponderanza all'interno dell'intero network. Collegata alla misura della centralità di un punto è la centralizzazione complessiva di un grafico, intesa a livello di network completo. Il concetto di centralità di un punto deriva dalla sociometria, il punto centrale è un nodo centrale per un gran numero di connessioni, un grande numero di contatti diretti con altri punti. Il modo più semplice e diretto per misurare la centralità di un punto è attraverso i gradi dei vari punti nel grafico, il grado rappresenta infatti la qualità della relazione con gli altri punti a cui un nodo è connesso. Una centralità di punto basata sulla misura del grado corrisponde alla nozione intuitiva di come un punto sia ben connesso se è integrato all'interno dell'ambiente locale di riferimento, dato che il grado viene calcolato a partire dal numero di punti a cui un particolare nodo è adiacente, ignorando le connessioni di tipo indiretto, questa misurazione quindi è vincolata al concetto di centralità locale, ma può essere anche estesa oltre le connessioni dirette, verso quelle con vari path di distanza. La misura della centralità locale non implica però che vi sia un unico punto centrale nel network, possono esservi più gruppi legati a nodi rilevanti, l'unico vincolo è quello di comparare la centralità fra punti di centralità all'interno dello stesso grafico di network o al limite tra grafici delle stesse dimensioni⁶⁴⁰.

Freeman (1979, 1980) propose la misura della centralità globale di un network, basata su quello che egli concettualizzava come "vicinanza" dei punti. Le misure di centralità globale, qualsiasi distanza di path venga presa in esame,

⁶³⁹ BARNES J.A., *Social Networks*, Module in Antropology, n.26, 1974

⁶⁴⁰ SCOTT J., *Social Network Analysis: a handbook*, Sage, 2000

sono espresse in termini di connessione fra un nodo e gli altri punti a lui affiliati, in termini di numero o proporzionalità. La misura di Freeman è espressa in termini di distanza fra vari punti e quindi la centralità globale in un grafico diretto può essere vista in termini di “in-closeness” o “out-closeness” dei nodi fra loro. Freeman (1979, 1980) aggiunge un concetto ulteriore a quello di centralità di nodo, che chiamò “betweenness”, questo concetto misura l'estensione in cui un particolare nodo giace fra i vari altri punti in un grafico. Un punto con un grado relativamente basso può giocare un importante ruolo come intermediario ed essere così molto centrale nel network, pur avendo un basso livello di centralità locale. L'approccio di Freeman alla betweenness è costruito attorno al concetto di dipendenza locale, per cui un punto è in una relazione particolareggiata fra gli altri se i path che lo connettono loro passano attraverso questo punto. Burt (1992) ha descritto questo fenomeno in termini di “buchi strutturali” per cui questa condizione esiste dove due punti sono connessi a distanza mediante un nodo intermediario e non direttamente. Nel lavoro di Freeman (1979, 1980) possono poi essere trovate le basi per un'intera famiglia di misure del ruolo centrale di un punto in un network, quali quelle di: local centrity (assimilabile al grado o degree) e, partendo dal concetto di betweenness, la global centrality (o vicinanza)⁶⁴¹.

Oltre alla posizione ed al conseguente ruolo di un punto è possibile esaminare l'estensione di una struttura centralizzata per l'intero grafico di network. I concetti di densità e centralizzazione, già osservati, sono estensibili all'intero network e prendono in considerazione differenti aspetti della “compattezza” globale di un grafico, completandosi l'un l'altro. La densità descrive il livello generale di coesione interna mentre la centralizzazione descrive l'estensione attraverso cui questa coesione è organizzata attorno a particolari punti focali. Freeman (1979) ha dimostrato come misurare la centralità dei punti possa essere convertita nella misurazione di un livello generale di centralizzazione per tutto il grafico, esprimendo come la rete possa essere più o meno organizzata attorno al proprio punto più centrale. Questa misura di centralizzazione è un tentativo di isolare vari aspetti di una nozione semplificata di centralizzazione e su queste basi Freeman identifica tre tipologie di centralizzazione di un grafico, usando i tre concetti di centralità di punto (locale, globale e betweenness). Tutte e tre comprese fra i valori 0 e 1, dove con 0 si è di fronte ad un grafico completo e con 1 ad una forma di stella o ruota (tutte e tre le misure danno 1). Stockman e Snijders (Scott, 2000) suggeriscono un approccio per definire un set di punti con il punteggio più alto di centralità come centro del grafico, da qui sono poi individuabili altri due strati in cui si distribuiscono i nodi meno centralizzati ovvero il margine e la periferia. Il margine è un set di punti che si raggruppano vicino al centro, con una sorta di funzione di decompressione, che dividono dai punti periferici mediante un break nella distribuzione di punteggi di centralità⁶⁴².

⁶⁴¹ FREEMAN L.C., *Centrality in Social Network: I. Conceptual Clarification*, Social Networks, I, 1979 FREEMAN L.C., *The Gatekeeper, Pair Dependency and Structural Centrality*, Quality and Quantity, 14, 1980

BURT R.S., *Structural Holes*, Cambridge University Press, 1992

⁶⁴² FREEMAN L.C., *Centrality in Social Network: I. Conceptual Clarification*, Social Networks, I, 1979

La densità come si osservato è un'unità relativa alla dimensione dell'intero network, cercando di comprenderne la composizione. Uno degli obiettivi maggiori quindi di chi ha approcciato la SNA è quello di scoprire le varie cerchie e i sottogruppi che si formano internamente ad una rete sociale. Il punto di partenza per questa tipologia di analisi è il concetto di "sotto-grafico", ovvero una raccolta di punti selezionati dall'intero network insieme alle linee che collegano questi nodi. Questi sotto-grafici vengono analizzati in termini dei componenti che li compongono, per determinare il massimo grado di connessioni presenti e possibili. Proprio come per il grafico completo anche un sotto-grafico può essere completo, nel caso in cui i propri punti siano collegati agli altri attraverso un path, senza connessioni esterne ad esso. Quando un sotto-grafico connesso è al suo massimo livello di completezza è impossibile aggiungere nuovi membri senza annullare dei legami al proprio intero. Una connessione è forte quando le linee che compongono i path sono connesse in una catena continua senza alcun cambio di direzione, mentre si definisce debole quando una relazione, indifferentemente dalla sua direzione, è attiva solo per la presenza di legami minimi, verificabili semi-path⁶⁴³.

Everett (1982, 1983, 1984), all'interno del dibattito metodologico sull'analisi di network, introdusse il concetto di "blocchi" per rappresentare componenti cicliche di path, ovvero un ciclo relazionale che inizia da un nodo di partenza e conduce direttamente allo stesso nodo nel suo percorso. Everett (1982) nell'analisi delle componenti di un blocco individuava: le componenti di base (nodi), i parassiti (punti che sono connessi ad un membro di una componente di un ciclo ma che non sono interni al ciclo), ponti (punti che fanno da intermediari fra due o più cicli), alberi isolati (catene di punti che non sono connesse a nessuna componente di un ciclo, i membri di questi alberi sono collegati fra loro in una maniera non ciclica), nodi isolati (questi punti non hanno nessuna connessione e hanno grado 0). I parassiti in entrata sono nodi che dirigono una linea di connessione verso un membro di una componente di ciclo forte, mentre i parassiti in uscita sono nodi verso cui un membro di un ciclo indirizza una linea. Per quanto riguarda i punti che hanno una funzione portante nel mantenere i componenti insieme, Hage e Haray (1983) hanno li hanno concettualizzati come "punti di taglio", nodi che se rimossi dal network aumentano il numero delle componenti attraverso una divisione⁶⁴⁴.

All'interno di una rete sociale sono però importanti non solo gli schemi direzionali di di contatto diretto o indiretto fra nodi ma come si è osservato un ruolo importante ha la posizione vera e propria di un nodo oltre alle proprie, la posizione è assimilabile alla capacità di influenzare le azione di altri nodi a cui

SCOTT J., *Social Network Analysis: a handbook*, Sage Publications, 2000

⁶⁴³ SCOTT J., *Social Network Analysis: a handbook*, Sage Publications, 2000

⁶⁴⁴ EVERETT M.G., *A Graph Theoretic Blocking Procedure for Social Networks*, *Social Networks*, 4, 1982

EVERETT M.G., *EBLOC: A Graph Theoretic Blocking Algorithm for Social Networks*, *Social Networks*, 5, 1983

EVERETT M.G., *An Extension of EBLOC to Value Graph*, *Social Networks*, 5, 1983

EVERETT M.G., *An Analysis of Cyclically Dense Data Using EBLOC*, *Social Network*, 6, 1984

HAGE P., HARAY F., *Structural Models in Anthropology*, Cambridge University Press, 1983

quello di osservazione è connesso, oltre all'abilità di entrare in contatto con altri gruppi sociali. Il concetto chiave associato ai nodi è quello dell'equivalenza strutturale, ovvero la concettualizzazione di tipologie generali di relazioni sociali mantenute da particolari categorie di nodi. L'idea dietro all'equivalenza strutturale è quella di identificare un'uniformità di azione che definisca le posizioni sociali interne al network. Queste posizioni sociali sono occupate da nodi che sono potenzialmente sostituibili l'uno con l'altro nel rispetto dei loro legami relazionali, per il ruolo che rappresentano socialmente e istituzionalmente. Gli occupanti di un ruolo culturalmente specifici e riconosciuti dal network sono raggruppabili in categorie strutturalmente equivalenti di soggetti, con un fisionomia sociale e set di azioni simili. L'equivalenza strutturale è assente quando i soggetti non agiscono secondo schemi comportamentali e aspettative culturalmente e socialmente istituzionalizzate sintetizzabili in ruoli e schemi comportamentali⁶⁴⁵.

Nella clusterizzazione dei nodi di una rete vi sono due tipologie di metodi di analisi: quello "agglomerativo" e quello "divisivo" (Bailey, 1976; Everitt, 1974). Entrambi sono gerarchici nel senso di nidificare cluster di minori dimensioni all'interno di cluster più ampi ma i principi utilizzati per costruire la gerarchia divergono fra i due approcci. Il metodo agglomerativo, dove i punti vengono comparati per similitudine o distanza l'uno dall'altro, prevede un raggruppamento fra punti più vicini e simili, includendo collegamenti singoli o completi fra il gruppo di nodi individuato (Johnson, 1967). Nel metodo a singolo collegamento i punti sono raggruppati in un cluster con i vicini più prossimi, mentre nel collegamento completo l'approccio generale è il medesimo ma le misure di similarità fra nodi non è fra i più prossimi ma fra i più distanti. Mentre il metodo a singolo collegamento tende a incatenare i punti assieme in cluster pre-esistenti (in termini di vicinanza e centralità locale), il collegamento completo è più indicato per verificare la presenza di raggruppamenti non così osservabili, pratica particolarmente utile nelle prime fasi di analisi. Il metodo a singolo collegamento è meno indicato per identificare la compattezza e l'omogeneità di cluster del tipo di quelli osservabili con il metodo a collegamento completo⁶⁴⁶.

In un approccio di tipo divisivo o partizionale l'approccio è opposto, infatti partendo dal network nel suo insieme, considerato come singolo macro-cluster, i sotto gruppi vengono individuati riducendo i livelli di similarità fra nodi. Ci sono due approcci differenti per questo metodo, quello ad attributo singolo e quello ad attributi completi. Il metodo ad attributo singolo prende forma differenziando i punti che possiedono particolari indicatori o valori rispetto a quelli che non ce l'hanno, il cluster iniziale è quindi diviso in due sulla base del possesso o non possesso di queste qualità. La stessa procedura viene seguita per ogni cluster ottenuto a step successivi, per suddividere ognuno dei

⁶⁴⁵ SCOTT J., *Social Network Analysis: a handbook*, Sage Publications, 2000

⁶⁴⁶ BAILEY K.D., *Cluster Analysis*, Heise, 1976

EVERITT B., *Cluster Analysis*, Heinemann, 1974

JOHNSON S.C., *Hierarchical Clustering Schemes*, *Psychometrika*, 32, 1967

seguenti gruppi. La procedura del singolo attributo consiste in una serie di divisioni binarie motivate a produrre set di punti esclusivi fra loro, mentre quella ad attributo completo prevede di suddividere i nodi partendo da un primo e sequenziale processo di esclusione basato sulla similarità di una serie di nodi rispetto a tutti i punti del del network (Scott, 2000)⁶⁴⁷.

6.6 Content Analysis e contenuti online

Si dice che tutte le ricerche direttamente o indirettamente coinvolgano l'osservazione partecipante nella selezione di un argomento, metodo di studio, set di dati, analisi e interpretazione (Cicourel 1964; Johnson, 1975; Hammersley e Atkinson, 1983). Mentre appare logico che ogni inchiesta ricerca sia costituita attraverso un complesso e riflessivo processo iterativo, è evidente che alcuni metodi di ricerca, come quello etnografico, abbracciano questo processo, mentre altri, come le ricerche campionarie e l'analisi del contenuto potenzialmente possano evitare questi aspetti⁶⁴⁸. Altheide (1987) suggerisce che alcuni aspetti della ricerca etnografica possano essere applicati all'analisi del contenuto per produrre lavori quelli che egli definisce come basati su analisi contenutistica etnografica, definibile come analisi riflessiva di documenti (Plummer, 1983). L'analisi etnografica del contenuto può essere contrastata con la content analysis convenzionale o quella quantitativa nell'approccio alla raccolta dei dati, all'analisi e all'interpretazione⁶⁴⁹.

La content analysis di tipo quantitativo fornisce un metodo per ottenere da dati testuali indicatori utili ad indagini di tipo qualitativo, utilizzati prevalentemente per la misurazione di frequenza e varietà dei messaggi e delle formule linguistiche utilizzate al loro interno (Berelson, 1966). E' una metodologia utilizzata per determinare il contenuto "obiettivo" di documenti scritti ed elettronici, permettendo di tradurre frequenze di occorrenza di determinati simboli o unità lessicali in giudizi sintetici e comparazioni di contenuto del discorso; secondo questa logica qualsiasi significato presente in un testo occupa un determinato spazio fisico e/o un'unità temporale (sotto forma di occorrenza), conseguentemente maggiore è lo spazio o il tempo utilizzato, maggiore è il significato (in termini di valore) del significato (Starosta, 1984). Le unità di spazio vengono comunemente concettualizzabili come contabili e perciò, misurabili, come per il tempo. Nonostante i primi sostenitori dell'analisi di contenuti quantitativa abbiano chiarito che la motivazione all'azione del emittente non era direttamente collegabile al contenuto preso in esame, tale metodo è stato ugualmente utilizzato per

⁶⁴⁷ SCOTT J., *Social Network Analysis: a handbook*, Sage Publications, 2000

⁶⁴⁸ ALTHEIDE D.L., *Reflections: Ethnographic content analysis*, Qualitative Sociology vol.10 n.1, 1987

⁶⁴⁹ CICOUREL A.V., *Method and Measurement in Sociology*, Free Press, 1964

JOHNSON J.M., *Doing Field Research*, Free Press, 1975;

HAMMERSLEY M., ATKINSON P., *Ethnography: Principals in Practice*, Tavistock, 1983

PLUMMER K., *Documents of life: An Introduction to the Problems and Literature of a Humanistic Method*, George Allen & Unwin, 1983

mettere in relazione i messaggi con le motivazioni della fonte (Berelson, 1966)⁶⁵⁰.

La content analysis quantitativa è quindi utilizzata per verificare e confermare la presenza di relazioni ipotizzate fra concetti all'interno di testi. Inoltre la propria metodologia è abitualmente costituita sulle basi di definizioni operativizzate di concetti (o variabili) che danno la precedenza a dati di tipo enumerativi al fine della misurazione dei fenomeni (Krippendorff, 1980). I disegni di ricerca di questo tipo sono organizzati in serie partendo dalla costruzione delle categorie per il campionamento, dalla raccolta dei dati, dall'analisi e dall'interpretazione. In questo modo l'analisi dei documenti è influenzata dai formati di elaborazione dei dati prescelti in partenza e il ruolo del ricercatore è ridotto a quello di applicare rigide metodologie pre-costituite e in seguito di analizzare ed interpretare dei dati potenzialmente influenzati dall'approccio primario alla categorizzazione del dato. Le misurazioni dell' "affidabilità dell'intercodifica" sono state introdotte proprio per dimostrare che sono stati utilizzati criteri giudicanti identici nella loro selezione ed enumerazione. Il risultato di questa procedura è stato che la rilevazione di indici di affidabilità ha prodotto validità per gli studi. In effetti, questa logica ha portato all'istituzionalizzazione dei punteggi di affidabilità degli intercodificatori nella maggior parte degli studi di analisi dei contenuti (Altheide, 1987)⁶⁵¹.

La content analysis etnografica viene utilizzata per documentare e comprendere la comunicazione di significati attraverso testi ed è utile per verificare relazioni teoriche fra assunti e pratiche. Fra le sue caratteristiche distintive vi sono la natura riflessiva e interattiva per il ricercatore mediante l'uso di concetti e attraverso le fasi della raccolta dei dati e dell'analisi. A differenza della content analysis quantitativa, dove la metodologia è strumentale, in questo caso il ricercatore viene posto al centro con un ruolo molto attivo, la codifica stessa dei dati può essere utilizzata e ottimizzata in fasi loro successive all'interno della ricerca. Come tutte le ricerche di tipo etnografico, il significato di un messaggio non viene considerato come univoco, ma espressione diffusa attraverso varie componenti quali le modalità di scambio di comunicazione, il linguaggio, lo stile e la forma. La content analysis etnografica consiste quindi di movimenti riflessivi fra lo sviluppo di concetti, la campionatura, la raccolta dei dati, la codifica, l'analisi e l'interpretazione. Lo scopo è quindi di essere sistematici ed analitici nelle varie fasi di ricerca, ma senza un approccio concettualmente rigido. Sebbene categorie e variabili inizialmente guidino le fasi iniziali dello studio, il ricercatore deve

⁶⁵⁰ STAROSTA W.J., *Qualitative Content Analysis: A Burkean Perspective* in GUDYKUNST W.B., KIM Y.Y., *Methods for Intercultural Communication*, Sage, 1984

BERELSON B., *Content analysis in communication research* in BERELSON B., JANOWITZ M., *Reader in Public Opinion and Communication*, Free Press, 1966

⁶⁵¹ KRIPPENDORFF K., *Validity in content analysis* in MOCHMANN E., *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse*, Campus, 1980

essere pronto a veder sorgere nuove categorie e concetti, secondo un approccio di serendipità (Altheide, 1987)⁶⁵².

La content analysis etnografica è quindi inserita in paradigma di costante scoperta e confronto di situazioni rilevanti per la comprensione, ambienti, stili, rappresentazioni, significati e sfaccettature (Glaser e Strauss, 1967). Per queste ragioni uno studio di questo tipo rappresenta e colleziona dati numerici e narrativi partendo dall'oggetto di studio, piuttosto che forzare questi ultimi in categorie predefinite e standardizzate. La content analysis etnografica è orientata alla conferma, aggiunta e sostituzione di assunti teorici precedenti contemporaneamente alla raccolta di dati raggruppabili in categorie e specifici per ogni caso oggetto di studio per sviluppare costrutti analitici appropriati (Schwartz e Jacobs, 1979). Inoltre i dati vengono spesso codificati concettualmente in modo che ogni item possa essere rilevante per la comprensione di differenti ambiti nella stessa ricerca. In sintesi, mentre item e argomenti possono essere ancora conteggiati e messi in categorie emergenti, la content analysis etnografica è in grado di fornire descrizioni informative di valore (Altheide, 1987)⁶⁵³.

Le definizioni che contemplano il concetto di “interattività” abbondano da quando Internet si è diffuso come un medium di massa, in questo proposito sono stati effettuati vari tentativi iniziali per definire il concetto fra gli accademici con i lavori di Rafaeli e Sudweeks (1997) e McMillian e Hwang (2002). Taluni hanno concettualizzato che l'interattività sia una variabile percettiva dell'esperienza online (Bucy e Tao, 2007) mentre altri si focalizzano su come rappresenti un processo transazionale fra un utente e un sistema (Sundar e Kim, 2005). McMillian (2002) delineò tre tipologie di interattività: fra utente e sistema (è il caso ad esempio di videogiochi e motori di ricerca), fra utente e documenti (come per la navigazione di contenuti ipertestuali) e fra utente e utente (è il caso dei social network e delle chat), tutte queste tipologie hanno implicazioni specifiche per la content analysis, che deve tenere conto delle specificità particolari (Ramasubramanian e Martin, 2009)⁶⁵⁴.

Se con i media tradizionali l'identificazione di emittente e messaggi era abbastanza semplice in una modalità di comunicazione di tipo broadcasting, all'interno dei nuovi media, dove la comunicazione è bidirezionale e basata sulla reciprocità e i membri delle audience hanno l'abilità di dare forma al proprio ambiente mediale (Ramasubramanian e Martin, 2009). La maggior parte della creazione di contenuti oggi dipende in larga parte dalle scelte effettuate da un utente mentre interagisce con o all'interno di un medium. Vi è un parallelo fra le particolarità dei media interattivi e l'evoluzione delle scelte chiave affrontate nell'analisi dei media, infatti definire una popolazione e disegnarne un campione rappresentativo da una popolazione di contenuti può

⁶⁵² ALTHEIDE D.L., *Reflections: Ethnographic content analysis*, Qualitative Sociology vol.10 n.1, 1987

⁶⁵³ *Ibidem*

⁶⁵⁴ SKALSKI P.D., NEUENDORF K.A., CAJIGAS J.A., *Content Analysis in the Interactive Media Age* in NEUENDORF K.A., *The Content Analysis Guidebook*, Sage, 2017

seguire una o più filosofie: un approccio basato sulla disponibilità o un approccio basato sull'esposizione o utilizzo dei contenuti nell'ambiente di indagine.

All'interno dei media interattivi quindi anche i contenuti assumono valenze particolari e categorizzazioni specifiche. La content analysis applicata ai nuovi media può essere infatti distinta fra user generated content e user selected content (che includono user curated content) e prodotti di media interattivi. Si tratta di forme di creazione di contenuti idonei ad essere analizzati mediante la content analysis ma che sfidano le tradizionali nozioni dei concetti di fonte e contenuto del messaggio (Skalski, Neuendorf, Cajigas; 2007)⁶⁵⁵.

Gli user generated content sono spesso considerati sinonimo ed emblema del Web 2.0 e contraddistinguono un cambio di paradigma rispetto ai contenuti medialti forniti dagli emittenti istituzionalizzati dei media tradizionali (Lanchester, 2006). Con questa categoria ci si riferisce a contenuti creati e messi a disposizione da utenti per altri utenti, mediante strumenti integrati negli ambienti digitali (frequentamente attraverso piattaforme proprietarie) (Potter, 2011). La forza degli UGC è stata rilevata anche dai media mainstream⁶⁵⁶ e la loro proliferazione è stata oggetto di implicazioni legali, di proprietà intellettuale, di diritto d'autore e politiche da organi nazionali e internazionali. Questi contenuti si esprimono attraverso piattaforme come blog, social network, wiki, forum, chat e bisogna ricordare che i media interattivi su cui questi contenuti vengono ospitati permettono funzioni comunicative e relazionali e che quindi buona parte degli UGC può essere di natura interpersonale crea collegamenti, di massa secondo logiche one-to-many o many-to-many tanto da essere definiti UCC (user created content)⁶⁵⁷.

Gli user selected content si riferiscono a prodotti medialti postati e condivisi online che si distinguono dagli UGC secondo la concettualizzazione proposta, perché l'emittente nominale è semplicemente un intermediario fra contenuto e un medium interattivo (e altri utenti) riutilizzando contenuti creati da altri selezionati in modo strategico, quindi non si tratta di contenuti creati ex novo ma individuati per essere rimessi in circolo. Il fatto di non essere contenuti inediti non limita il loro potenziale, anzi spesso alle volte la ricircolazione è uno strumento potentissimo, basti pensare alla logica dei contenuti virali, diretta risultante dell'abilità a condividere e ripostare contenuti medialti quali video, foto e post attraverso piattaforme che seguono le logiche 2.0. Ciò che è univoco degli USC è il proprio carattere riflessivo che si esprime nelle scelte del messaggio di un individuo piuttosto che nella generazione del contenuto di messaggio personale. Le implicazioni nell'analisi

⁶⁵⁵ *Ibidem*

⁶⁵⁶ Esempio il caso della copertina di Time che nel 2006 dedica il premio di "Personalità dell'anno" ad un computer con sullo schermo la scritta "You"

[www.wikipedia.org/wiki/You_\(Time_Person_of_the_Year\)#Criticism](http://www.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year)#Criticism)

⁶⁵⁷ SKALSKI P.D., NEUENDORF K.A., CAJIGAS J.A., *Content Analysis in the Interactive Media Age* in NEUENDORF K.A., *The Content Analysis Guidebook*, Sage, 2017

degli USC sono un indicatore di come le persone navigano e creano senso a partire dalla conoscenza e selezione di contenuti per loro salienti attingendo al tremendo volume di contenuti presenti online. Una particolare tipologia di USC sono gli user curated content, si tratta di contenuti che vengono individuati sulla base del coinvolgimento suscitato nell'utente che a seguito di questo interesse li condivide in ambienti dove esiste un pubblico conosciuto per caratteristiche e gusti, in modo da incontrarne i favori e l'attenzione⁶⁵⁸.

Infine i prodotti mediali interattivi sono contenuti creati attraverso la navigazione o l'uso di media interattivi da parte dei consumatori online. Si tratta di contenuti che richiedono solitamente una preparazione e un impegno maggiore da parte degli utenti e quindi un elevato coinvolgimento da parte loro. Dal punto di vista dell'analisi di questi contenuti, la ricerca può essere esplicativa se assume come paradigma il concetto che la fonte non è tanto il prodotto, ma chi sta dietro al media o all'interfaccia realizzata e che quindi i messaggi non nascono ad nulla ma da una volontà dietro al mezzo, questo ha degli impatti sulla concettualizzazione complessiva e sulla scelta di quale popolazione indagare nello studio. Il ricercatore dovrebbe poi prendere in considerazione le motivazioni che gli utenti potrebbero avere per interagire, comunicare con e attraverso, condividere i questi prodotti mediali, per comprendere al meglio la relazione che intercorre fra utenti, prodotti mediali e creatori⁶⁵⁹.

6.7 Impianto della ricerca

Il processo che ha guidato le fasi della ricerca che di seguito si andranno ad illustrare parte da un punto di inizio, ovvero la domanda di ricerca che ha animato questo percorso. La domanda è dove risieda il valore e o stimolo per i membri di una comunità di marca online nell'esperienza all'interno di questi gruppi. Nel caso specifico della comunità online legata al brand Fantic Motor, l'assunzione di base è che il brand funga da substrato su cui poi vanno a crearsi relazioni parzialmente svincolate dal brand stesso, che assume una funzione di aggregatore per la nascita di vere e proprie relazioni fra individui.

Si tratta di una ricerca di tipo descrittivo, che prevede un disegno che contempla l'utilizzo di mixed methods combinando metodi quantitativi per un'iniziale social network analysis di tutti i gruppi Facebook (aperti) dedicati al brand Fantic Motor e qualitativi per valutare la natura dei network che si formano attorno alla marca e una successiva fase netnografica legata alla content analysis di una serie di discussioni avvenute all'interno del forum più importante legato a Fantic Motor, Fantichisti70. Gli approcci sono stati utilizzati in integrazione fra loro e secondo una scansione temporale di subsequenzialità, iniziando dalla parte quantitativa e proseguendo poi con l'analisi di tipo qualitativo, secondo un disegno sequenziale esplorativo.

⁶⁵⁸ *Ibidem*

⁶⁵⁹ *Ibidem*

La strategia di ricerca è stata animata da uno spirito etnografico, volto alla comprensione dei fenomeni e alla ricostruzione degli aspetti caratterizzanti di una comunità rispetto che alla validazione di categorie pre-costituite. I dati sono stati raccolti in due modi distinti, nel caso dell'analisi quantitativa è stata utilizzata l'applicazione interna a Facebook Netvizz per estrarre dei file .csv che sintetizzano attraverso una matrice le relazioni fra i nodi di un network, mentre per quanto riguarda i dati quantitativi questi sono stati estratti manualmente partendo da discussioni estratte in modo casuale dal totale di due sezioni significative di forum.

I dati quantitativi sono stati poi importati in Gephi, un software dedicato alla rappresentazione grafica di reti e da qui analizzati dal punto di vista statistico con gli algoritmi interni al programma. I dati quantitativi sono stati inizialmente inseriti in una matrice e da qui importati nel software Atlas Ti, da qui poi sono stati codificati ed analizzati. In questo caso si è utilizzato un approccio tattico, mediante un processo iterativo e riflessivo, dai dati sono state ispirate categorie, con cui è stato possibile rileggere i dati in modo più profondo, secondo un processo di dialogo fra induzione e deduzione. Questo approccio deduttivo si è concentrato su topical network, o gruppi di utenti che si aggregano attorno ad argomenti e discussioni, quindi reti contenuto-centriche, dotate di un linguaggio e una ritualità specifiche.

Si è utilizzato in sintesi un approccio vicino a quello coniato da Glaser e Strauss (1967) con la Grounded Theory, un metodo per cui il ricercatore crea categorie a partire dai dati, in un processo in cui osservazione ed elaborazione teorica procedono insieme attraverso processi interattivi. Gli assunti teorici vengono quindi messi a fuoco durante la procedura di ricerca, cercando di limitare al massimo i condizionamenti di categorie e teorie pre-esistenti. Si tratta di un approccio che dà molta importanza alla specificità contestuale e di setting, soggetto ad un movimento circolare che prendendo vita da un assunto generale viene cristallizzato in concetti a partire dai dati analizzati. La codifica dei dati solitamente prevede tre fasi: aperta, assiale e selettiva. Nella prima si delinea un sistema di categorie flessibili, nella seconda di mettono in relazione le categorie e nella terza si approfondiscono le categorie più rappresentative o idealtipiche⁶⁶⁰.

6.8 Strumenti della ricerca

Nello specifico per effettuare la ricerca sono stati utilizzati gli strumenti già precedentemente citati, di seguito verranno brevemente messe in risalto alcune caratteristiche tecniche dei mezzi tecnologici usati a supporto per la ricerca ovvero Netvizz, Gephi e Atlas Ti.

⁶⁶⁰ GLASER B.G., STRAUSS A.L., *Discovery of Grounded Theory*, Routledge, 1999

Netvizz nasce a partire dal 2009, grazie a Bernhard Rieder, docente di nuovi media e cultura digitale dell'Università di Amsterdam, come applicazione per il data crawling di dati da Facebook per scopi di ricerca. Si tratta di uno strumento che si inserisce nel filone dei digital methods per la ricerca, consentendo una ricca contestualizzazione dei fenomeni investigati all'interno della piattaforma, soprattutto in ambito di social network analysis. E' uno strumento molto utile nell'ambito delle scienze umane e sociali per la possibilità di analizzare aspetti espressivi e comportamentali attraverso i dati, fornendo informazioni preziose su significati e pratiche relazionali espresse all'interno di Facebook. Le forme di studio sui dati attraverso Facebook sono essenzialmente di cinque tipologie: analisi descrittive, motivazione all'uso, costruzione identitaria, il ruolo della piattaforma nelle interazioni sociali e il rapporto fra utenti e cessione di informazioni in tema di privacy⁶⁶¹.

I dati possono essere recuperati in vari modi dalle raccolte di informazioni che la piattaforma Facebook raccoglie abitualmente di prassi, essi sono concettualizzabili secondo la distinzione di Schäfer (2011) fra partecipazione implicita ed esplicita, ovvero sono suddivisibili fra informazioni concesse in modo deliberato degli utenti e dati raccolti in base alle loro attività e interazioni all'interno della piattaforma, queste interazioni si sviluppano attorno ad elementi e contenuti dotati di significati culturali e quindi risultano salienti per l'analisi⁶⁶². L'accesso a questi dati avviene attraverso API messe a disposizione da parte di Facebook per gli sviluppatori. E' possibile ricavare così dei dati ben strutturati ma limitati in termini di qualità e quantità in base a quello che concede la piattaforma e siccome si tratta di un ambiente proprietario posseduto da una società privata, essa può modificare e chiudere le interfacce di accesso dei dati in ogni momento, creando dei problemi concreti per chi fa ricerca. La pratica di crawling attraverso bot o spider, sebbene possa aggirare le limitazioni delle API, è sconsigliabile poiché borderline dal punto di vista tecnico e legale⁶⁶³.

L'applicazione Netvizz era nata nel 2009 come esperimento di Rieder per l'applicazione di digital methods attraverso le API per lo studio dei social network. Da qui si è poi evoluta verso un vero e proprio estrattore di dati da diverse sezioni dei formati offerti da Facebook quali pagine, gruppi e utenti. Per rispettare la normativa stringente legata alla privacy è necessario essere iscritti alla piattaforma per usare Netvizz e i dati astruibili, oltre ad essere anonimizzati, ovvero ogni utente è associato ad una sequenza numerica e non al proprio nome o id Facebook, sono limitati dalle impostazioni della privacy specificate da quell'utente⁶⁶⁴.

Netvizz permetteva di estrarre dati da tre sezioni della piattaforma: network personali, network di like attorno ad un contenuto o pagina e gruppi.

⁶⁶¹ RIEDER B., *Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application*, University of Amsterdam, 2012

⁶⁶² SCHÄFER M.T., *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*, Amsterdam University Press, 2011

⁶⁶³ RIEDER B., *Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application*, University of Amsterdam, 2012

⁶⁶⁴ *Ibidem*

Progressivamente gli accessi sono stati ridotti e stabilizzati fino a quella che è la disponibilità per il 2018 ovvero network di like su una pagina (analizza la rete di pagine collegate ad una pagina attraverso i like degli utenti), post delle pagine (analizza l'attività degli utenti sui contenuti), analisi delle attività sulle immagini dello stream di una pagina, analisi delle ricerche con la funzione interna alla piattaforma, statistiche sui link postati all'interno di Facebook. Da agosto 2018 è stata sospesa la funzione di raccolta di dati relativi alle interazioni all'interno dei gruppi aperti, funzione con cui sono stati creati i dataset di questo studio che consentiva di estrarre i dati in numero o intervallo temporale definito.

Le policy di Facebook si sono inasprite a seguito dello scandalo legato al furto di dati legato alla società Cambridge Analytica, di conseguenza, seppure le API utilizzata dalla società fossero state dismesse nel 2015, Facebook ha avviato delle politiche restrittive verso l'accesso ai dati della piattaforma da parte di terzi. Questo ha limitato le applicazioni di Netvizz e Rieder nonostante il supporto di molti accademici e una lettera aperta a sostegno della ricerca su Facebook scritta da Axel Bruns⁶⁶⁵, Rieder a seguito di già lunghi processi di continuo aggiustamento dell'applicazione a seguito dei cambiamenti delle API e del cambio delle norme della privacy di Facebook ha deciso di sospendere il supporto e lo sviluppo dell'applicazione, che veniva fatto da lui in prima persona nel tempo libero senza fondi, in attesa dell'interesse di una società per proseguire lo sviluppo⁶⁶⁶.

Gephi è un software open source, disponibile per i sistemi operativi Windows, Mac e Linux, dedicato alla visualizzazione di dati, attraverso grafi ovvero strutture, come osservato, che permettono di rappresentare oggetti in relazione fra loro con una grande versatilità. I grafi, dal punto di vista teorico, sono una coppia di insiemi dove gli elementi dell'insieme dei legami corrispondono a elementi accoppiati dell'insieme dei nodi. I grafi possono essere di due categorie, orientati o non orientati, i primi contemplano la direzione della relazione dei nodi espressa mediante i legami, mentre i secondi esprimono solo la connessione, con Gephi è possibile trattare entrambe le tipologie di grafo⁶⁶⁷.

Gephi permette di visualizzare e manipolare la visualizzazione di grafi, consentendo un'elevata personalizzazione della mole di dati secondo colori e forme personalizzabili. I dati sono inseriti attraverso formati concettualmente simili a database ed all'interno del programma è possibile intervenire direttamente sui dati stessi, essenzialmente i formati possono essere di due categorie: tabellari (includono solo nodi, i legami vanno creati internamente al programma) o grafi veri e propri (sono tabellari ma includono le colonne dei

⁶⁶⁵ Axel Bruns è un docente della Queensland University of Technology di Brisbane, ricercatore dell'ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation e membro dell'AoIR.
snurb.info/information

⁶⁶⁶ thepoliticsofsystems.net/2018/08/facebooks-app-review-and-how-independent-research-just-got-a-lot-harder/

⁶⁶⁷ gephi.org

legami, sono dati “relazionali”). La manipolazione è possibile attraverso alcuni algoritmi interni al software con cui dare forma ai dati inseriti, i principali sono: Force Atlas (grafico nativo di Gephi, ottimo per reti sociali), Fruchterman-Reingold (segue il modello di un sistema di particelle di massa, ideale per grafi fra 1 e 1000 nodi), Yifan Hu Multilevel (organizza il grafo in cluster, ottimo per grafi molto grandi), OpenOrd (logica basata su Fruchterman-Reingold con organizzazione in cluster, adatto a grafi fino a milioni di nodi), Force Atlas 2 (evoluzione del primo), Circular (organizza il grafico secondo un modello a circonferenza in ordine gerarchico), Radial (simile a Circular, i nodi simili vengono posti su assi)⁶⁶⁸.

Gephi consente anche di poter calcolare la qualità delle relazioni e il peso dei nodi all'interno del network. Fra le misurazioni che permette di effettuare all'interno della rete vi sono: degree (degree distribution, indegree distribution, outdegree distribution), connected components (analizza la qualità dei legami), densità, graph distance, hits (calcola il livello di hub e autorità dei nodi), modularity (clustering coefficient), eigenvector centrality (misura l'influenza di un nodo su un network), Page Rank (misura l'importanza di ogni nodo nella rete come fosse una pagina Web ipotizzando la probabilità di indicizzazione su un browser).

Atlas Ti è un software commerciale per la content analysis, si basa e concentra gran parte delle sue funzioni sulle pratiche di codifica di documenti testuali e multimediali. Il processo della condifica consiste nell'assegnazione di categorie, concetti e veri e propri codici a nuclei di informazione individuati nei documenti analizzati. Il programma consente poi di raggruppare documenti in gruppi differenti secondo variabili o attributi comuni e secondo la stessa logica anche codici e appunti.

E' possibile inoltre comparare gruppi di contenuti o codici mediante strumenti di co-occorrenza interni al programma, ottenendo tabulazioni incrociate di risultati di tipo matriciale. E' possibile inoltre applicare filtri per isolare determinati gruppi di item e concetti, si tratti quindi di uno strumento molto flessibile e potente per la content analysis⁶⁶⁹

⁶⁶⁸ *Ibidem*

⁶⁶⁹ VARDANEGA A., *L'analisi dei dati qualitativi con Atlas.ti - Fare ricerca sociale con i dati testuali*, Aracne Editrice, 2008

CAPITOLO 7

7.0 Premesse metodologiche

Come si è anticipato nel capitolo precedente, la ricerca svolta sul campo per la parte quantitativa ha come setting la piattaforma di Facebook, nello specifico va a focalizzarsi negli ambienti specifici dei gruppi aperti dedicati al brand Fantic Motor. Questa scelta è stata dettata da due motivazioni di ordine contingente. La prima è derivata dagli ambienti digitali in cui la comunità o meglio le comunità (come si vedrà ogni gruppo ha delle sue specificità) sono nate spontaneamente, ovvero all'interno di forum e gruppi su Facebook. La seconda deriva dalla disponibilità e accessibilità dei dati ottenibili mediante gli strumenti a disposizione per la ricerca.

La comunità online di Fantic Motor è infatti numericamente prevalentemente ospitata all'interno di Facebook, all'interno di questa piattaforma, come visto in precedenza esistono svariate pagine ufficiali o para-ufficiali, dove l'azienda veicola la propria comunicazione ed esistono anche pagine che non sono ufficiali ma che fanno essenzialmente ricircolo dei contenuti ufficiali. Affianco ai canali primari sono nati molti gruppi spontanei, fra questi la maggioranza è di tipologia aperta, sono quindi pubblici e accessibili da chiunque, mentre altri sono chiusi, ovvero richiedono l'approvazione all'accesso di nuovi membri da parte di membri già all'interno. Il distinguo fra gruppi aperti e chiusi è importante perché, nella fase in cui i dati dei gruppi studiati sono stati raccolti (prima metà del 2018), Netvizz consentiva, attraverso le API fornite da Facebook, di estrarre dati solamente da gruppi aperti. Alcuni gruppi chiusi quindi, particolarmente interessanti perché nati nel Regno Unito, non sono stati potuti analizzare a causa di queste limitazioni tecniche ci si riferisce nello specifico ai gruppi Fantic Motor Group Uk, Fantic Chopper Group Uk, The Fantic Motor Owners Social Group.

Sono stati inoltre esclusi altri gruppi quali Fantic Motor Ricambi, Mercatino Fantic Caballero e Ricambi Fantic Mik 26, Replica Enduro 80, perché ritenuti non utili ai fini dello studio in quanto gruppi focalizzati esclusivamente sulla compravvendita di ricambi con un uso strumentale della piattaforma come se si trattasse esclusivamente di una bacheca annunci o mercatino. Sebbene alcuni gruppi analizzati nascano per fini simili, hanno sviluppato al loro interno elementi relazionali non esclusivamente strumentali e contenuti non esclusivamente legati alla vendita e si quindi ritenuto corretto inserirli nella ricerca. Sono stati poi esclusi i gruppi FANTIC forum e Fantic Caballero 125 4t – Italia, perché all'epoca della raccolta dei dati risultavano inattivi da molto tempo e quindi sono state considerate comunità defunte.

I dati raccolti per ognuno dei gruppi sono completi dall'anno di creazione fino al 31 gennaio 2017, sono state quindi raccolte e analizzate tutte le discussioni avvenute all'interno dei vari gruppi. Tutti i network sono stati analizzati sottoforma di grafici diretti, ovvero dove i legami fra nodi erano dotati di direzione. Si è scelta come convenzione la data del 31 dicembre perché lo studio è stato concluso nel corso del 2018, si è quindi optato di considerare i dati in un intervallo di tempo considerato come convenzionalmente chiuso e "completo". Di seguito quindi l'analisi dei gruppi presi in considerazione che sono: Amici del Fantic Motor Caballero, Fancub- Fantic Motor Super Rocket, Fantic Caballero, Fantic Motor Rc Anni 90 FANTIC MOTOR__CHOPPER 50__TRIAL CROSS VIDEO RICORDI VALSESIA, FANTIC MOTOR ricerca di ricambi salentino, Fantic Motor Ufficiale, FANTICHISTISETTANTA by FB, Trial Fantic.

Si è già discusso delle funzioni di calcolo di Gephi mediante algoritmi dedicati alla comprensione dei network, nello specifico per questa analisi ne sono state utilizzate la maggior parte, alcune sono state tradotte altre sono state riportare con il nominativo anglossassone, vengono qui ricapitolate previamente quelle utilizzate come introduzione all'analisi:

- *Grado delle connessioni*

Misura il numero medio di nodi adiacenti a partire dal conteggio di tutte le connessioni dei singoli nodi di un network, come si è già visto nel caso di una rete il termine "adiacente" è utilizzato per indicare la connessione di un punto con un altro (Scott, 2000)⁶⁷⁰. Gephi permette di calcolare la distribuzione completa dei gradi di tutti i nodi e di ottenerne una media, inoltre consente di visualizzare i dati relativi alle connessioni globali, in entrate e in uscita dei singoli nodi.

- *Grado valutato delle connessioni*

Il grado valutato di un nodo si basa sempre sul numero di legami presenti nella rete, ma viene calcolato includendo il peso di ogni connessione, questo indicatore serve a misurare non solo la presenza di connessioni, ma di includere il parametro del loro valore. Anche in questo caso le connessioni possono essere osservate globalmente, in entrate e in uscita.

- *Distanza del grafico*

Questa misurazione è resa attraverso una serie di indicatori, quelli utilizzati nel presente studio sono la betweenness centrality, la closeness centrality e l'eccentricity distribution. Il concetto di betweenness centrality permette di misurare la connessione a livello di presenza di uno specifico nodo all'interno

⁶⁷⁰ SCOTT J., *Social Network Analysis: a handbook*, Sage Publications, 2000

di tutti i path che collegano i nodi del network, nel caso specifico viene espressa come misura media della presenza di tutti i nodi nei path esistenti. Attraverso la closeness centrality si indica la distanza media calcolata da un nodo di partenza verso gli altri nodi del network, è la misura della centralità all'interno di un network per i nodi, calcolata come reciproco della somma della lunghezza dei path più brevi tra il nodo e tutti gli altri nodi della rete ($1/\text{somma path}$). In sintesi più un nodo è centrale, più è vicino a tutti gli altri nodi e quindi ha valore tendente ad 1. Con la misura dell'eccentricity distribution si indica la distanza da un nodo iniziale verso quello ad esso più distante nella rete, fornisce quindi una suddivisione della classificazione dei path e da misura dei valori di raggio (distanza minima) e diametro (distanza massima).

- *Densità*

Questa misurazione misura la completezza del network in termini di connessioni attivate sul totale potenziale attivabili, un grafico completo in questo senso ha tutti i legami possibili attivati fra tutti i nodi della rete, per un livello di densità pari a 1.

- *HITS Metric Report*

Questo indicatore, mediante un procedimento incrociato, calcola due punteggi simultanei per ogni nodo, uno per l'autorità (ovvero il valore delle informazioni che quel nodo contiene) e uno per l'hub (ovvero il valore di connessione dal punto di vista informativo per gli altri nodi).

- *Modularity Report*

La modularità misura quando una rete è scomponibile in comunità interne di tipo modulare. Un punteggio alto di questa misura mostra una struttura complessa, ovvero quanto il network è scomponibile in molti compartimenti identificabili in sottogruppi comunitari.

- *Connected Components Report*

Questo algoritmo misura la qualità delle connessioni fra i nodi interni al network, suddividendo i nodi con connessioni attivate in due gruppi: nodi connessi in modo forte e nodi connessi in modo debole.

- *Clustering Coefficient Metric Report*

Applicato ad un singolo nodo è la misura di quanto completo è il vicinato (neighborhood) di quel punto, in questo caso viene calcolato a livello medio all'intero network come coefficiente medio di clusterizzazione. Tende a misurare l'effetto "small world", ovvero la creazione di micro-reti di prossimità

a partire da un nodo e per essere significativo per la specifica micro-rete deve essere più alto a livello di singolo nodo che in quello medio, dove tutti i legami vengono inclusi. La misurazione va da un grado minimo di 0 a uno massimo di 1.

- *Eigenvector Centrality Report*

Tale algoritmo misura l'influenza di un nodo su un network creato a partire dalle proprie connessioni, quindi sullo specifico ego-network, in questo caso viene calcolato un valore medio.

7.1 Amici del Fantic Motor Caballero

Il gruppo “Amici del Fantic Motor Caballero” è un gruppo formato da appassionati che si raccolgono attorno ad uno specifico modello della produzione Fantic, il Caballero per l'appunto. I contenuti sono quinti focalizzati su materiale relativo al modello, alternandosi fra immagini di repertorio, compravvendita di ricambi e fotografie dei nuovi modelli. Di seguito verranno analizzate dal punto di vista relazionali le interazioni che si producono attorno a questi contenuti, fra chi li genera e chi vi apporta interazioni. Il gruppo è nato nel 2009 e nell'analisi sono stati inclusi 176 post. I nodi considerati sono 169 interconnessi fra loro da 388 legami.

Grado delle connessioni

Il grado medio delle connessioni è di 2,296 per nodo, quindi un numero non altissimo, dettato dal fatto che vi è un gran numero di nodi scarsamente connessi fra loro, come evidenziando nel grafico della figura 7.1 1, dove si evidenziano molti nodi compresi in un intervallo fra 0 e 5 connessioni e solamente cinque nodi con un numero di connessioni superiori alle 15. Esiste un singolo nodo connesso a ben 50 altri punti del grafico, risultando così il nodo centrale del network complessivo considerato.

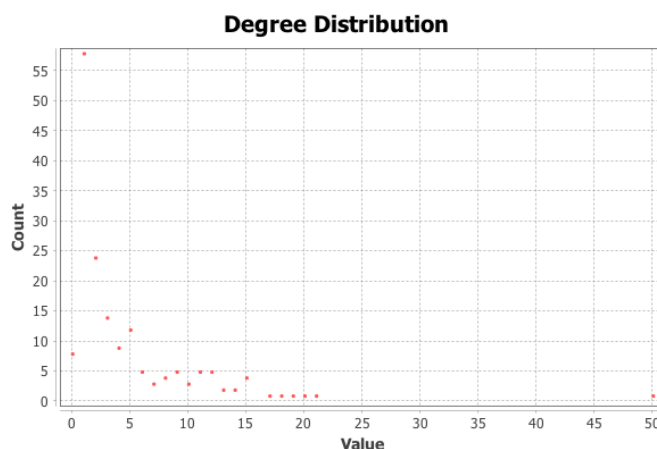


Figura 7.1 1

Il grado delle connessioni in entrata fra i nodi è rappresentato nella figura 7.1 2, si può osservare come dal punto di vista numerico la maggior parte delle connessioni abbiano un valore basso, mentre i legami in entrata più importanti sono vincolati a tre nodi principali a cui sono connessi più di 15 nodi.

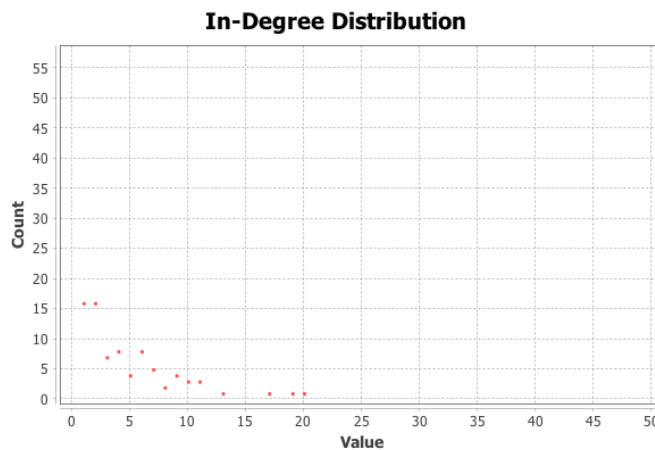


Figura 7.1 2

La distribuzione dei gradi delle connessioni in uscita, quindi concettualmente il grado di emittente principale all'interno dell'agone relazionale, vede il predominio di un nodo connesso in uscita a 30 altri differenti nodi, come si può osservare dal grafico in figura 7.1 3.

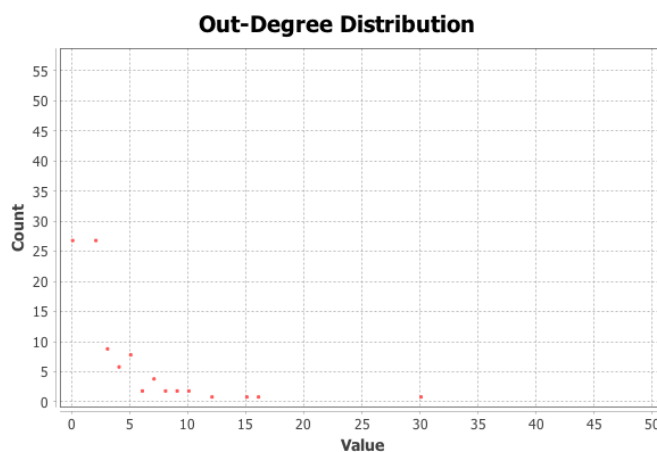


Figura 7.1 3

Grado valutato delle connessioni

Il grado valutato di un nodo si basa sempre sul numero di legami presenti su un nodo, include il peso di ogni connessione come visto, questo indicatore serve a misurare non solo la presenza di connessioni, ma permette di includere il parametro del loro valore. Nel caso del network in esame è presente un valore medio di 4,467, con 3 nodi che si distinguono per valori superiori a 50, con un

peso complessivo differenziato fra loro, che comunque indica un presenza di connessioni molto forti.

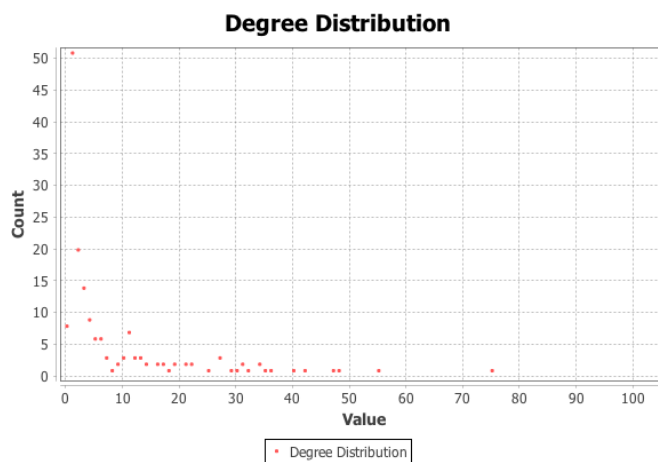


Figura 7.1 4

Il calcolo del grado delle connessioni in entrata permette di individuare due nodi all'interno della rete che hanno un valore molto elevato, essendo connessi a nodi che puntano verso di loro con legami forti, come si può vedere dalla figura 7.1 5.

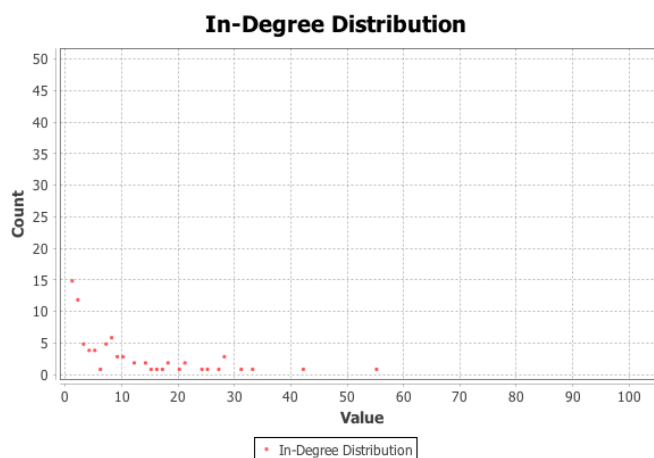


Figura 7.1 5

Per quanto riguarda invece una valutazione del grado dei legami in uscita, si evidenzia il predominio di un nodo sugli altri, con un valore altissimo di legami in uscita, connessione di peso elevato, come osservabile in figura 7.1 6.

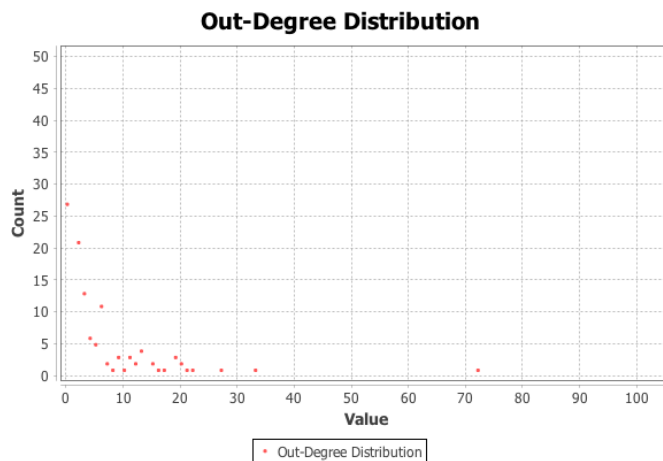


Figura 7.1 6

Distanza del grafico

Il concetto di betweenness centrality permette di misurare la connessione a livello di path fra nodi, ovvero il ruolo di connettori dei nodi per tutti i percorsi interni al network, misurando la centralità di alcuni punti rispetto agli altri nell'elaborazione dei percorsi relazionali. Nel caso della rete in esame la distanza minima, espressa dal raggio è 0, mentre la distanza massima fra una coppia di nodi è pari a 11 e la lunghezza media di path è di 4.076112810057764.

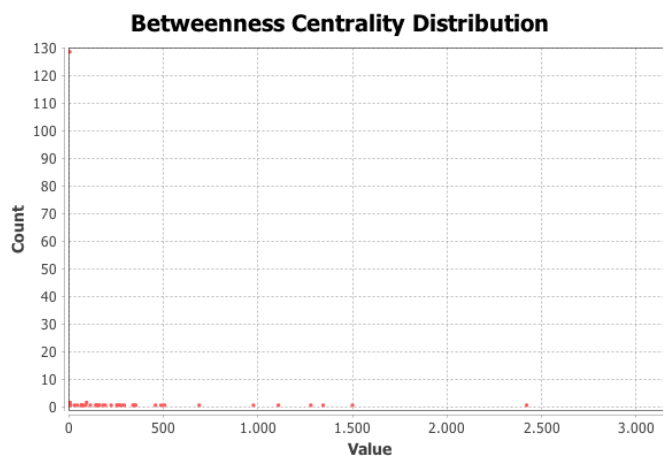


Figura 7.1 7

Nonostante, come sia osservabile dal grafico in figura 7.1 7, vi siano svariati nodi con dei valori superiori al grosso del raggruppamento dei nodi, c'è un nodo principale con un potere connettivo superiore a tutta la distribuzione, evidenziando il proprio ruolo centrale all'interno della rete.

Attraverso la closeness centrality, si può misurare la centralità di un nodo nella rete, attraverso il grafico della figura 7.1 8, è possibile vedere come vi siano essenzialmente tre raggruppamenti, uno con una distanza prossima allo zero e quindi meno centrale, un gruppo intermedio cospicuo e 32 nodi centrali nella rete.

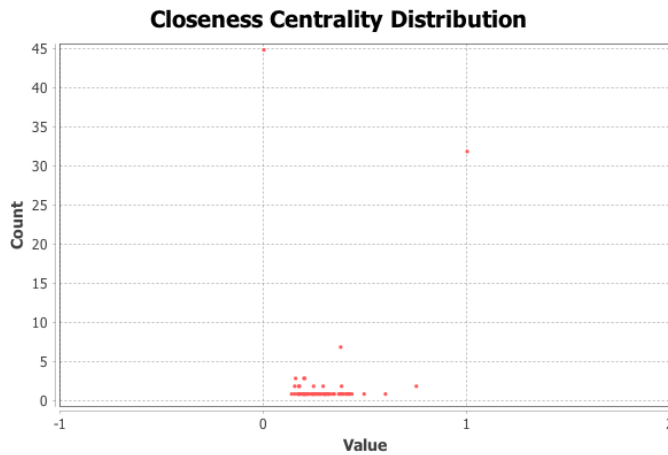


Figura 7.1 8

La misura dell'eccentricity indica la suddivisione dell'ampiezza dei path che intercorrono fra i nodi della rete, che in questo caso mostrano dei valori di raggio e diametro pari a 0 e 11, come espresso dal grafico della figura 7.1 9.

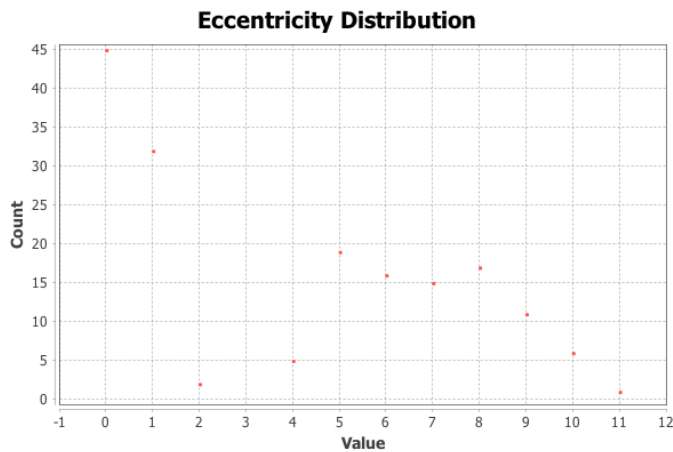


Figura 7.1 9

Densità

La densità per questo network ha un valore di 0,014, è quindi molto distante dal caso ideale in cui una rete è completa se al suo intero ha tutti i legami possibili e ha quindi una misurazione dell'identità pari a 1

HITS Metric Report

Come si può osservare dal grafico riportato in figura 7.1 10, all'interno della rete spiccano due nodi per la qualità dell'informazione loro posseduta all'interno di una distribuzione piuttosto omogenea, oltre ad un elevato numero di nodi con un valore prossimo allo zero.

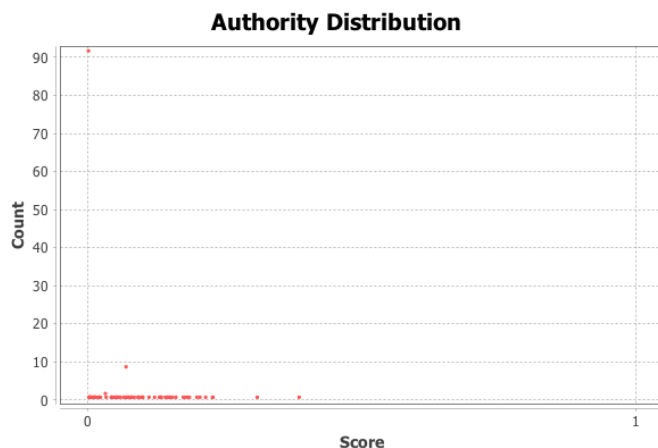


Figura 7.1 10

A livello di potenziale distributivo interno alla rete di questo patrimonio informativo emergono i ruoli di 3 nodi distinti, che spiccano dal resto dei punti presenti all'interno della rete per la capacità di trasferire informazione verso gli altri membri del gruppo.

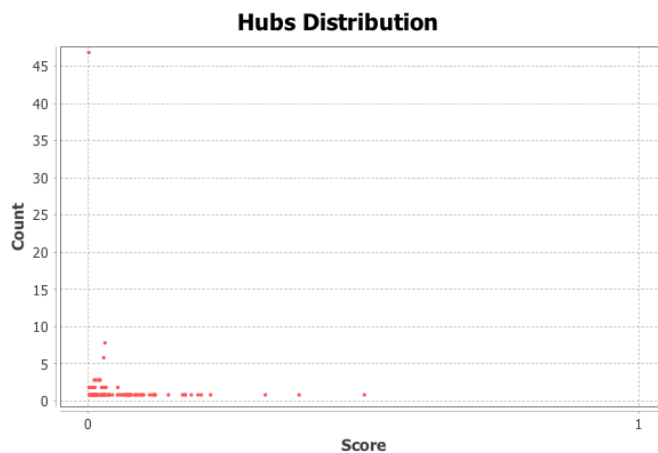


Figura 7.1 11

Modularity Report

Nel caso del gruppo in esame la modularità ha un valore medio di 0,519, con un numero di comunità individuate di 20 unità, di cui 8 formate da più di 5 membri e di cui la principale conta ben 49 nodi.

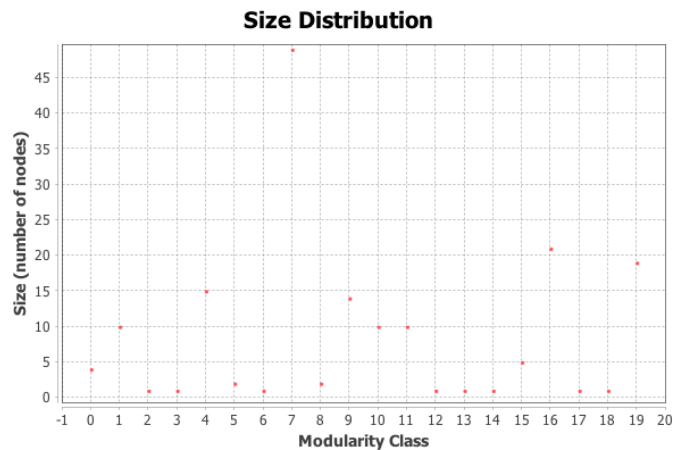


Figura 7.1 12

Connected Components Report

La qualità delle connessioni fra i nodi interni al network, espressa mediante questo algoritmo, si caratterizza nel caso in esame per 11 componenti connessi mediante legami deboli e 141 attraverso relazioni più forti e stabili.

Clustering Coefficient Metric Report

Nel caso preso in esame, per esprimere la tendenza della rete a generare cluster attorno ai propri nodi, il coefficiente medio ha un valore di 0,103, quindi ben lontano da quello massimo, mostrando un certo grado di eterogeneità.

Eigenvector Centrality Report

A livello di influenza di un nodo su un network creato a partire dalle proprie connessioni, la distribuzione esprime un valore medio di 0.014754344189926386 per l'intera rete, appare evidente dal grafico della figura 7.1 13 come un piccolo gruppo di nodi abbia un'influenza importante e uno ne abbia una massima e determinante, dato il proprio peso, per il network.

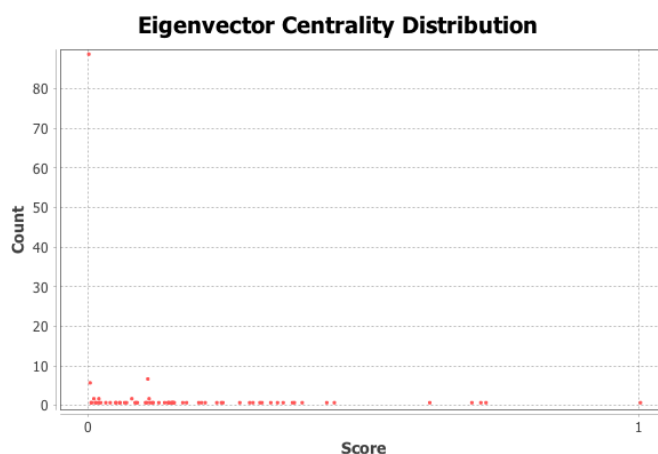


Figura 7.1 13

Conclusioni

Questo gruppo appare come scarsamento connesso al proprio interno rispetto a quello che potrebbe essere il potenziale relazionale, a discapito anche di dimensioni piuttosto ridotte e che quindi teoricamente potrebbero incentivare potenzialmente una facilità relazionale, presupponendo una strutturazione inferiore rispetto a network più ampi e conseguentemente con una potenziale gerarchia più definita, anche dal punto di vista relazionale. Appare dominante la figura di nodi singoli, sia come centralità nella rete che come facilitatori relazionale dal punto di vista connettivo. In questo caso quindi, nonostante l'alto tasso di modularità e una presenza conseguente di molti sottogruppi interni alla rete, la vita del gruppo, intesa come comunità appare incentrata su alcune singole figure che fanno da catalizzatori relazionali ma che non sono interconnesse, mostrando uno scarsa reciprocità interna e una conseguente mancanza di coesione attorno all'idea di essere una vera e propria comunità.

Nodi	169
Conessioni	388
Degree	2,296
Weighted degree	4,467
Betweenness centrality	4.076112810057764
Eccentricity	0-11
Density	0,014
Modularity	0,519
Connected Components	w.11 - s.141

Clustering coefficient	0,103
Eigenvector centrality	0.014754344189926386

Figura 7.1 14, tabella riassuntiva dei valori numerici



Figura 7.1 15, grafo della rete con focus sul grado di connessione

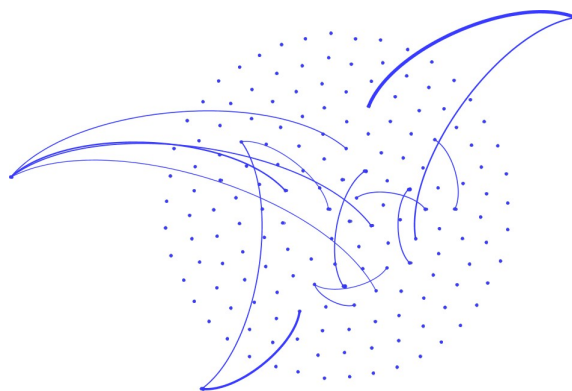


Figura 7.1 16, focus sui legami valutati superiori al valore medio

7.2 Fancub-Fantic Motor Super Rocket

Si tratta di un gruppo nato nel 2009, dedicato agli appassionati dell'omonimo modello, il Super Rocket, una mini moto prodotta da Fantic nel corso degli anni '70. L'analisi si è focalizzata su 562 post che hanno visto coinvolti 358 nodi connessi attraverso 1480 legami. I contenuti del gruppo sono di varia natura, si passa dalla compravvendita di pezzi, alle foto di repertorio fino alle interessanti condivisioni di scatti fotografici di lavori di restauro e progresso nella sistemazione dei propri mezzi.

Grado delle connessioni

Il grado medio delle connessioni è di 4,134 per ogni nodo, la maggior parte dei nodi infatti ha un livello relativamente contenuto di connessioni, ma si nota la presenza di cinque nodi con alto grado di connettività, che identificano l'esistenza di alcuni poli relazionali interni alla rete.

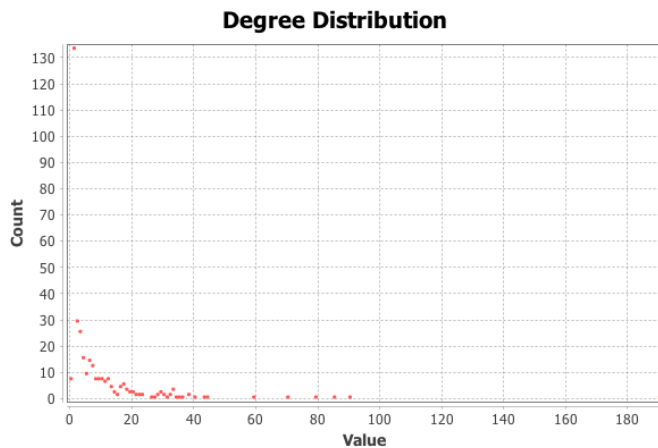


Figura 7.2 1

Il grado delle connessioni in entrata fra i nodi è visibile nella figura 7.1 2, dove si può osservare la predominanza di un nodo rispetto agli altri nella rete dal punto di vista dell'attrazione relazionale (figura 7.2 2).

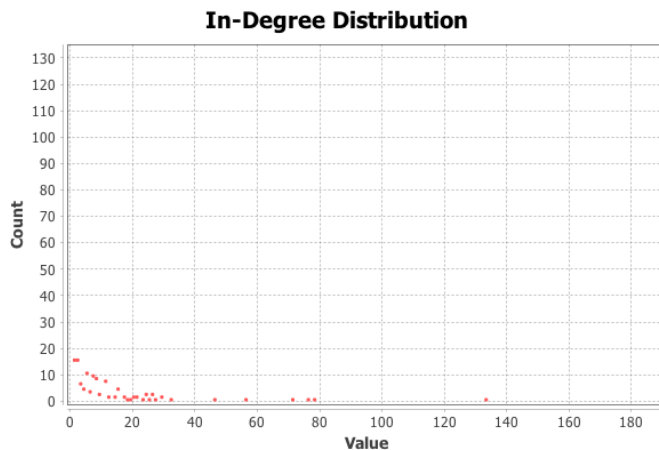


Figura 7.2 2

Il livello dei gradi delle connessioni in uscita, vede una situazione più bilanciata, dove si distaccano dal grosso della distribuzione dei valori tre nodi, restituendo quindi un quadro complessivo di buona connettività in uscita fra questi nodi del network.

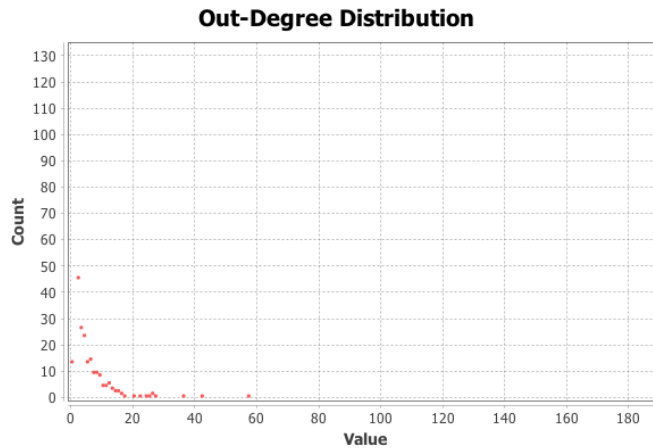


Figura 7.2 3

Grado valutato delle connessioni

Includendo il peso delle connessioni nel calcolo del grado di connessione, si ottiene un grafico secondo cui la media del valore di questi legami è pari a 10,184, con una distribuzione piuttosto concentrata dei valori, ma con la presenza di un piccolo cluster con valori superiori a 200 e due singoli nodi con valori molto alti, uno di 450 e uno superiore a 600.

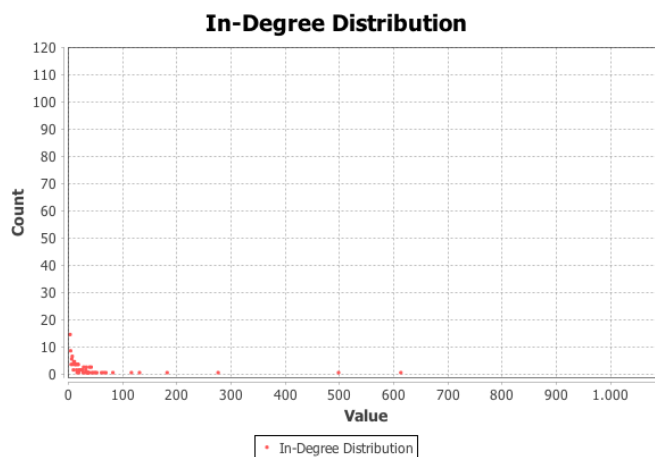


Figura 7.2 5

La visualizzazione delle connessioni in entrata valutate permette di osservare come il grosso dei nodi abbia un valore sotto al 100, mentre esiste un piccolo intorno compreso fra 100 e 200 ed oltre questo segmento vi siano tre nodi, di cui due con un valore davvero molto alto di 500 uno e superiore a 600 l'altro, dimostrando essenzialmente come tre nodi catalizzino le relazioni in entrata.

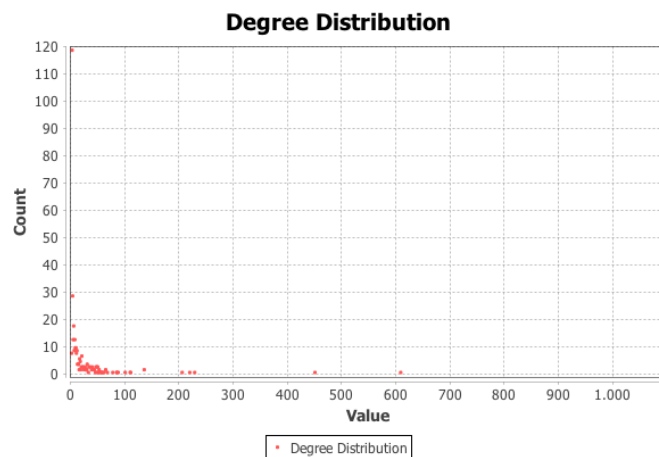


Figura 7.2 4

Riguardo il grado dei legami in uscita, si evidenzia il predominio di un nodo sugli altri, con un valore poco al di sotto di 500 con un indice altissimo di legami in uscita, evidenziando un ruolo preponderante di hub relazionale.

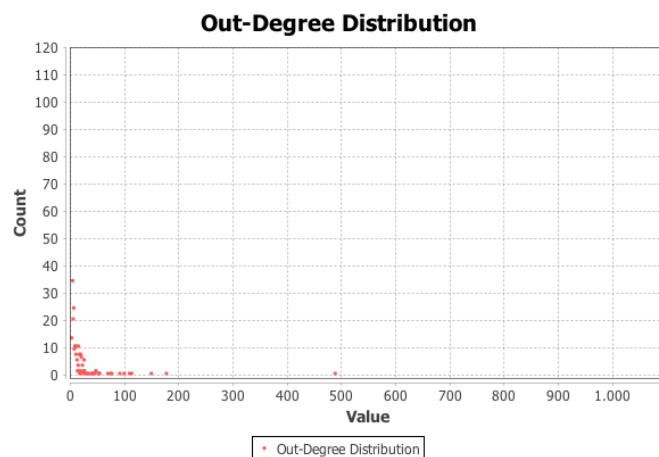


Figura 7.2 6

Distanza del grafico

La distribuzione della betweenness centrality permette di individuare come gran parte dei nodi abbia una centralità all'interno dei path compreso nel valore 2, con due secondi raggruppamenti compresi dentro il valore 4, per una distanza media di path del network di 3.1201089447995036 per connettere i nodi fra loro mediante un determinato numero di collegamenti.

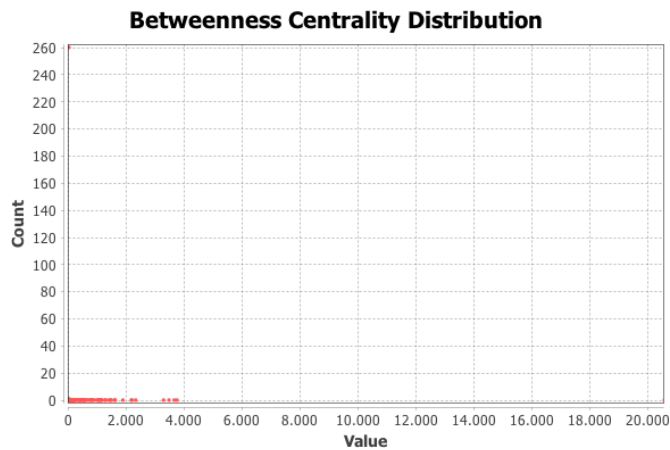


Figura 7.2 7

Mediante la misura della closeness centrality è possibile identificare il ruolo di centralità di 7 nodi, aventi valore vicino ad uno ovvero il massimo, la presenza della maggioranza dei nodi in posizione molto meno centrale e alcuni nodi assolutamente periferici (figura 7.2 8).

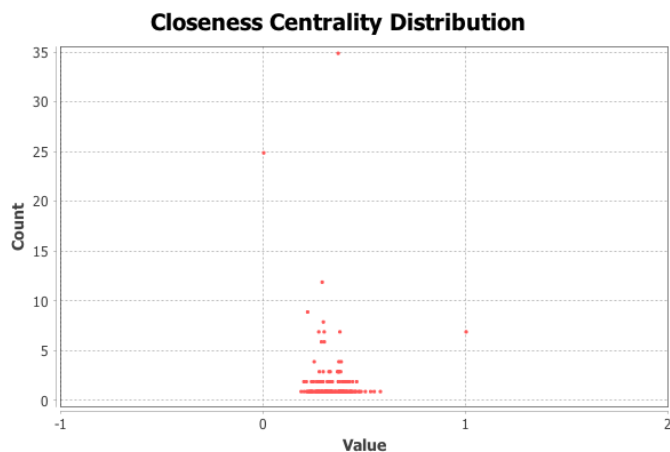


Figura 7.2 8

L'indicatore dell'eccentricity mostra una distanza minima avente raggio 0, quindi nella rete esistono nodi isolati come già osservato, mentre è presente un diametro massimo avente un path di valore 8 che indica la massima distanza a cui due nodi possono essere connessi all'interno del network, la maggior parte dei path sono a quota 6.

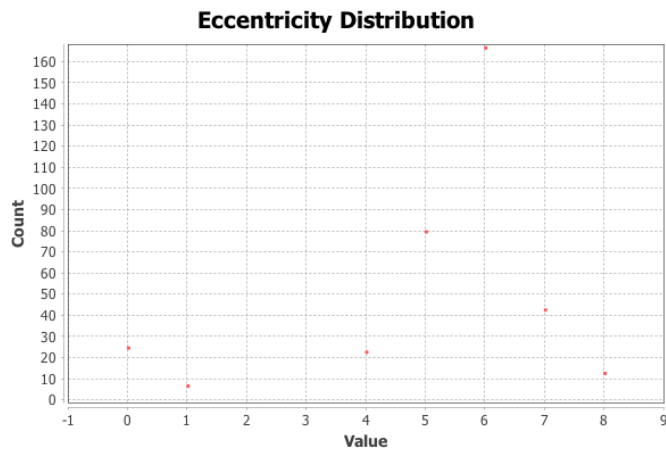


Figura 7.2 8

Densità

La densità della rete è pari a 0,012, quindi risulta abbastanza incompleta rispetto alle connessioni potenziali che potrebbe avere.

HITS Metric Report

A livello di autorità emergono dalla distribuzione un cluster di 5 nodi e un nodo principale che distaccano tutto il network per la qualità dell'informazione posseduta, si nota anche un elevato numero di nodi dotati di scarsa informazione, che essenzialmente quindi dipendono dalla conoscenza fornita dai nodi con maggiore autorità.

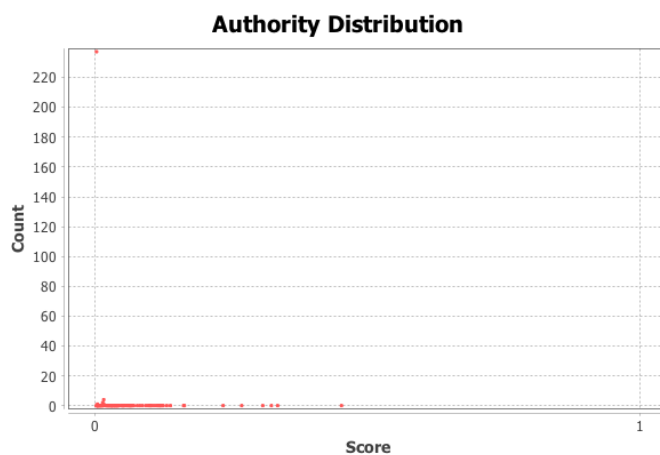


Figura 7.2 9

Si ripropone una situazione simile anche per il potenziale di hub, ovvero di informazione "connessa", però qui i nodi con i valori più alti sono più ravvicinati fra loro in termini di valore e quello più importante è meno distaccato dagli altri all'interno della distribuzione.

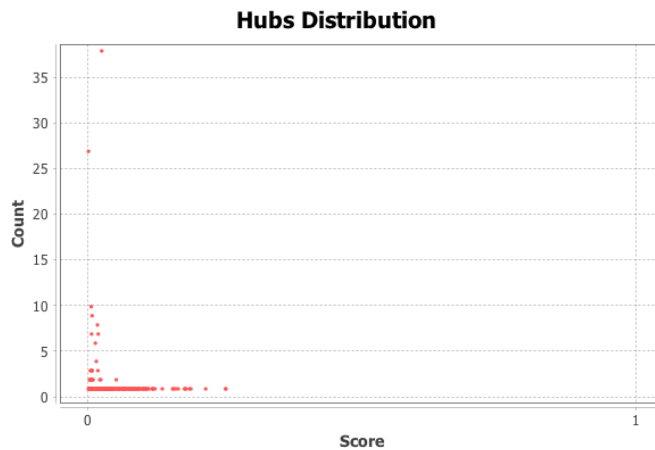


Figura 7.2 10

Modularity Report

Le comunità che emergono dall'analisi evidenziano la presenza di 14 moduli in cui può essere scomposto il network, per valore medio di modularità pari a 0,332. Affianco ad una comunità molto numerosa formata da più di 110 nodi, coesistono altre 3 comunità numericamente rilevanti interne al network, mentre le restanti 10 sono caratterizzati da un numero pari o inferiori a 10 nodi.

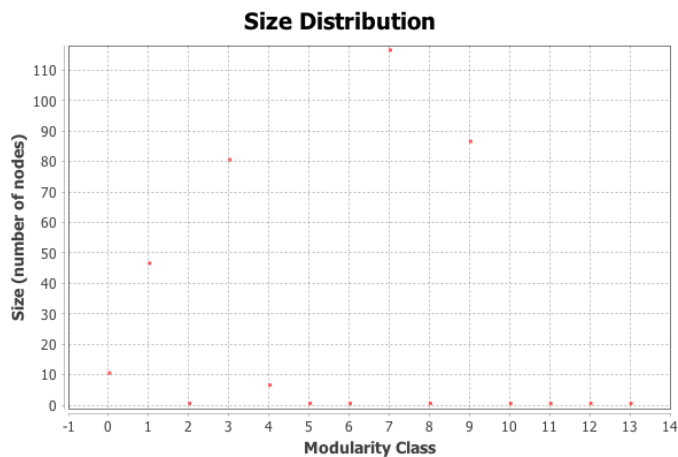


Figura 7.2 11

Connected Components Report

Le qualità delle connessioni interne al network è suddivisibile fra componenti connessi in modo debole (9) e nodi connessi in modo più forte e stabile, questi ultimi in un numero pari a 261.

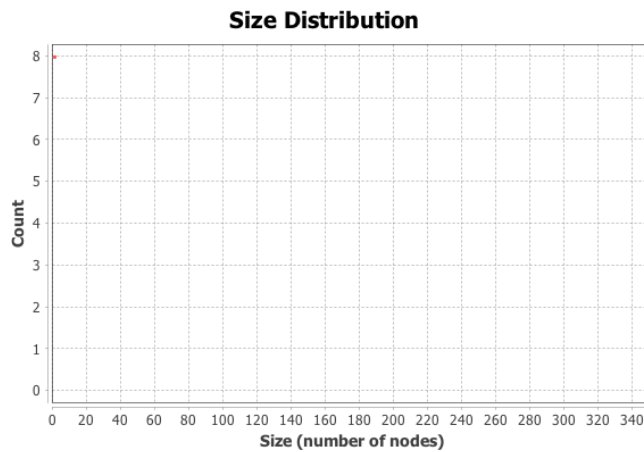


Figura 7.2 12

Clustering Coefficient Metric Report

Il coefficiente medio di clusterizzazione mostra un livello di vicinato per la rete in esame pari a 0,163, quindi più vicina al valore minimo di zero che al massimo (1), mostrando un network con scarso fattore di popolazione di prossimità ai nodi.

Eigenvector Centrality Report

La misura dell'effetto di un nodo sul proprio ego-network all'interno della rete analizzata ha un valore medio di 0.014754344189926386 per l'intera distribuzione, appare evidente dalla figura 7.2 13 come i nodi con un elevato impatto sui propri gruppi di connessioni siano limitati a sei, con un livello differenziato, con un nodo che primeggia sugli altri.

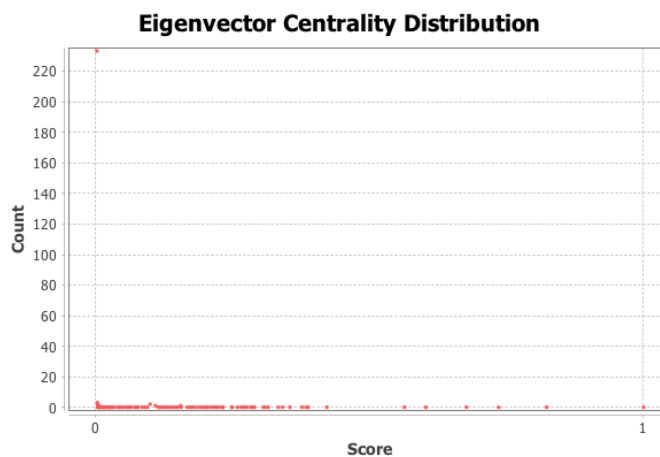


Figura 7.2 13

Conclusioni

Nonostante il livello di densità piuttosto basso, il gruppo presenta una soglia di ampiezza di path rilevante, sia in termini di diametro che di betweenness centrality, contraddistinguendosi per il ruolo preponderante in termini connettivi di 4 nodi principali al suo interno che, interconnessi fra loro, sono dotati dei livelli maggiori di interazione interna alla rete. Quello che ne deriva è una rete contraddistinta da un basso valore medio di tendenza a creare cluster, mentre è presente un indice non altissimo, ma presente di modularità ovvero la tendenza a creare gruppi interni. Emerge quindi la presenza di un nucleo intercomunicante di leader comunicativi internamente al network, nodi che gestiscono i flussi e i contenuti primari della rete, quindi che fungono da base per le attività relazionali. Assieme a questi nodi principali legati ad essi ve ne sono altri di rilevanti, fino a scendere via via di livello e comporre l'intero tessuto connettivo. Questa coesione interna di un ristretto numero di nodi appare vitale per la vita della comunità e per il resto dei membri che trovano un adeguato substrato relazione garantito da questo nucleo fondante.

Nodi	358
Connessioni	1480
Degree	4,184
Weighted degree	10,184
Betweenness centrality	3.1201089447995036
Eccentricity	0-8
Density	0,012
Modularity	0,332
Connected Components	w.9 - s.261
Clustering coefficient	0,163
Eigenvector centrality	0.009747475433511121

Figura 7.2 14, tabella riassuntiva dei valori numerici

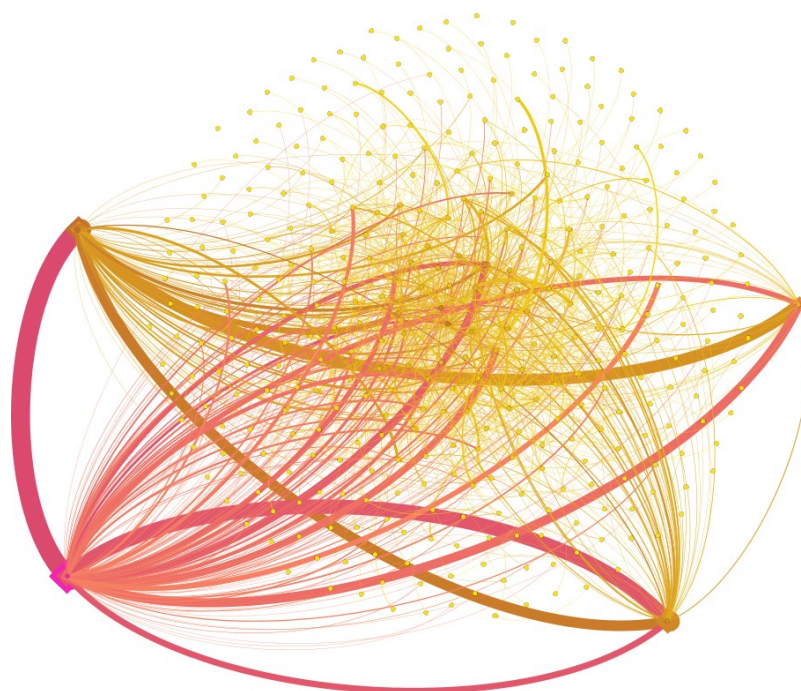


Figura 7.2 15 grafo della rete con focus sul grado di connessione valutato

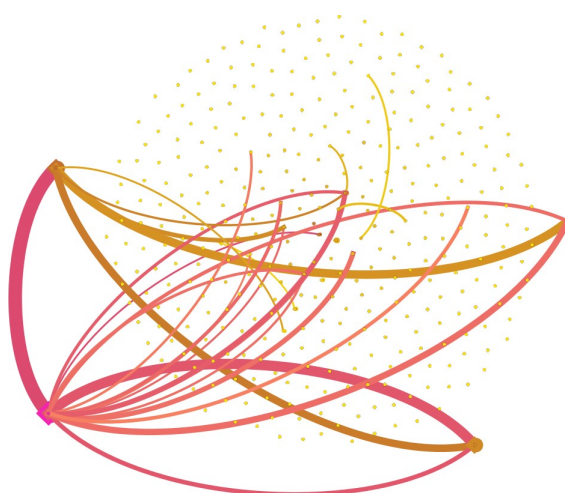


Figura 7.2 16, focus sui legami superiori al valore medio

7.3 Fantic Caballero

Questo gruppo, nato nel 2009, è interessante ai fini dell'eterogeneità della ricerca poiché raggruppa una comunità specializzata dedicata ai Caballero moderni, ovvero quelli prodotti a partire dagli anni 2000, siano moto da cross o

*supermotard*⁶⁷¹. Nonostante il gruppo nasca come spazio di compravvendita è stato inserito comunque nello studio per l'emergere di alcuni aspetti relazionali interni, quali le richieste di consigli specifici, supporto e informazioni che hanno luogo oltre alla mera attività di compravvendita. Il gruppo è piuttosto ampio, nell'analisi sono stati considerati infatti 6450 post attorno cui hanno interagito 4535 nodi attraverso 35055 connessioni.

Degree Report

I nodi hanno un grado medio in termini di connessione pari a 7,730 per ogni singolo punto della rete. Come su può osservare dal grafico della figura 7.3 1, la distribuzione segue una logica a “coda lunga”, con una presenza cospicua di nodi scollegati e dove la concentrazione dei nodi con valori di grado positivo si va via via diradando progressivamente verso il massimo punteggio sull'asse delle ascisse.

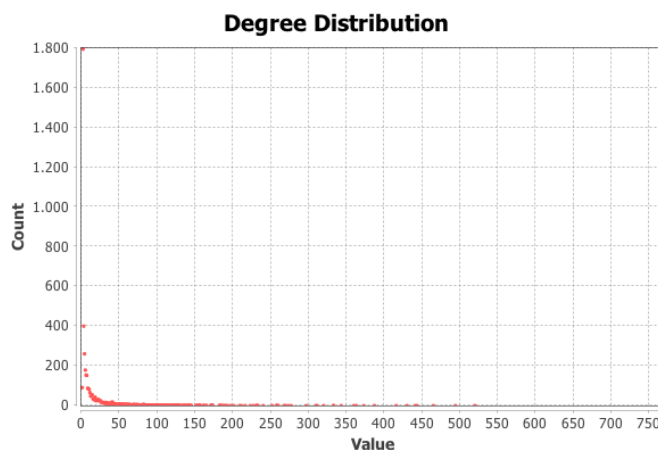


Figura 7.3 1

Se vengono valutate le connessioni in entrata in questo caso la distribuzione dei gradi è simile a quella generale, si presenta però un grado molto elevato relativo al nodo con il maggior punteggio, che si stacca nettamente dal resto della distribuzione, evidenziando un ruolo di aggregatore nella rete (figura 7.3 2).

⁶⁷¹ Le motard o supermotard sono moto con un telaio ed una carrozzeria come quella delle moto da cross ma che montano pneumatici lisci per uso esclusivamente stradale, sono le tipiche moto per le così dette “derapate”, ovvero curve con sbandate controllate del posteriore per una piega estrema della moto

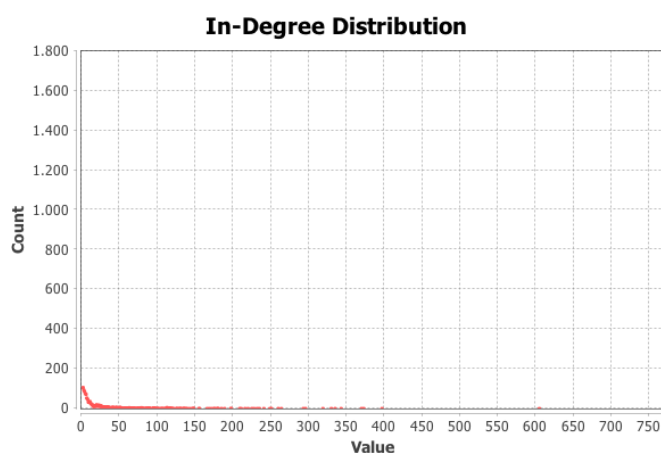


Figura 7.3 2

La distribuzione dei gradi delle connessioni in uscita, quindi concettualmente il grado di emittenti principale all'interno dell'agone relazionale, vede il predominio di un nodo connesso in uscita con un valore leggermente superiore a 200, come si può osservare dal grafico in figura 7.3 3.

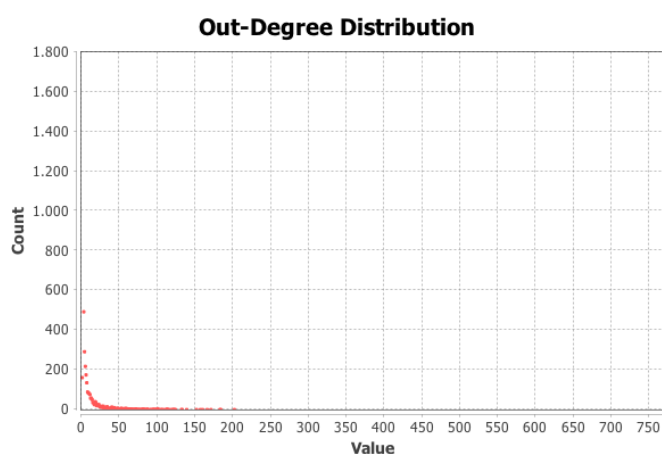


Figura 7.3 3

Weighted Degree Report

Applicando una valutazione dei gradi di connessione, la distribuzione assume caratteri differenti rispetto a quella che si limita a verificare la presenza di connessioni, infatti in questo caso il grado medio ha un valore di 16,032. Mediante questa valutazione la distribuzione presenta tre cluster principali: uno prevalente, uno intermedio con valori avanzati e uno formato da un singolo nodo che distanzia in termini di valore da tutta la distribuzione.

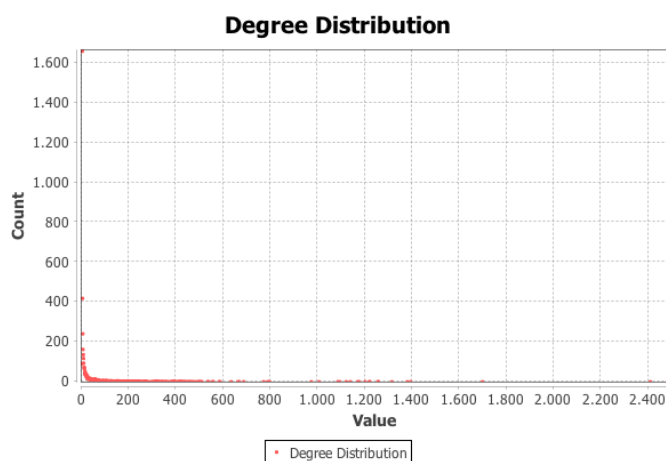


Figura 7.3 4

A livello di connessioni in entrata la parta bassa si compatta, mostrando come 3 nodi in particolare si differenzino per un elevato valore, con il primo che stacca nettamente gli altri due, creando una situazione interna alla rete per cui tre nodi aggregano il maggior numero di connessioni in entrata, delineando un ruolo di riferimento per il network.

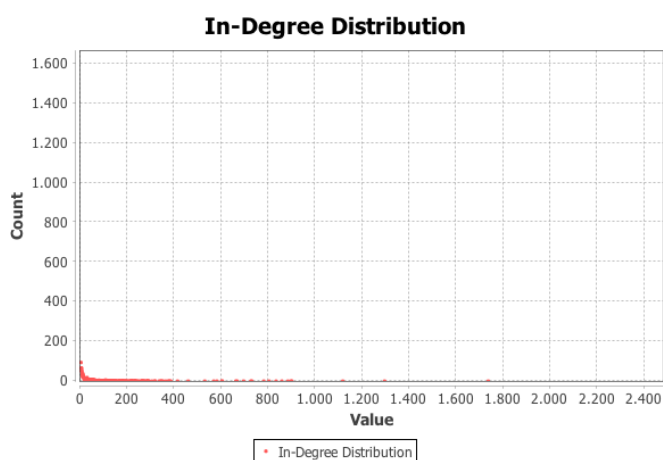


Figura 7.3 5

Relativamente invece al grado valutato dei nodi in uscita, come si può vedere dalla figura 7.3 6, emergono due punti per avere dei valori molto alti, sebbene molto distaccati fra loro, delineando un ruolo importante nel direzionare l'informazione all'interno della rete.

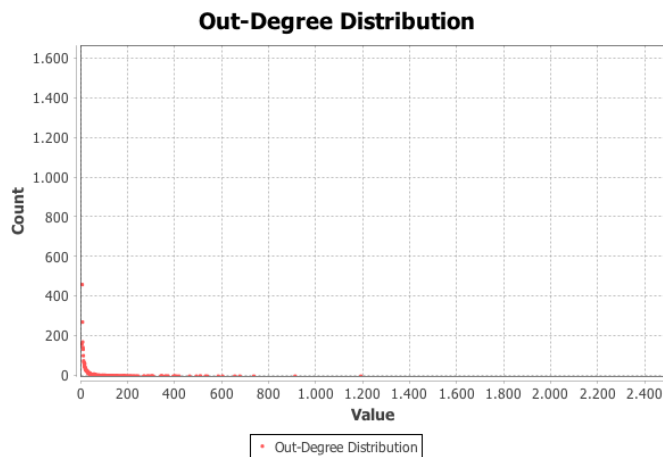


Figura 7.3 6

Distanza del grafico

La misurazione della media del path fra i vari nodi del network ha una valore medio pari a 3.3843492975697056, dimostrando un path relativamente breve in un network formato da migliaia di nodi.

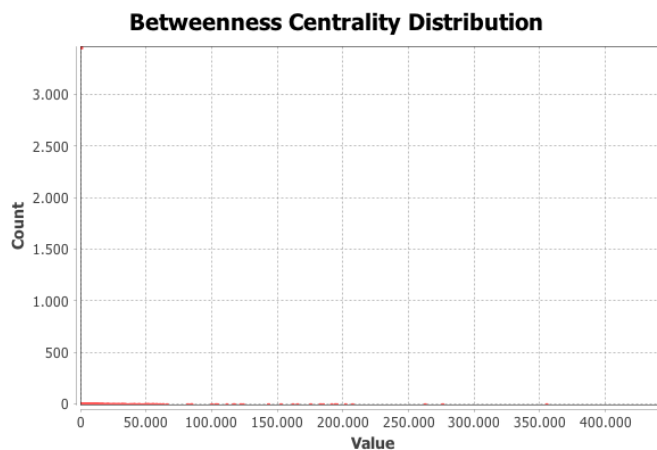


Figura 7.3 7

La distanza media fra nodi, calcolata mediante l'indice della Closeness Centrality, osservabile nelle figura 7.3 8, mostra i livelli di centralità dei nodi per la distribuzione, come si può osservare una cinquantina circa di nodi risultano in posizione centrale, quindi determinanti sul piano relazionale per il network.

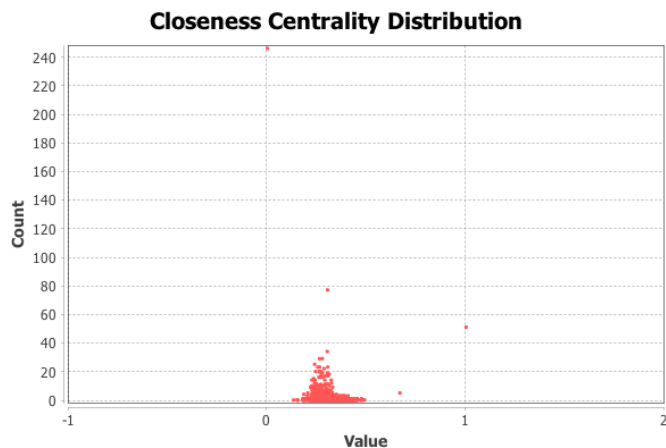


Figura 7.3 8

L'estensione minima e massima della rete, espresse dall'eccentricità, sono pari a un raggio di valore 0, che indica quindi nodi isolati e un diametro di valore 10, indicando quindi come path massimo fra nodi un percorso di 10 connessioni da un nodo di partenza ad un altro della rete, anche se il numero maggiore di di combinazione ha un valore di path 7.

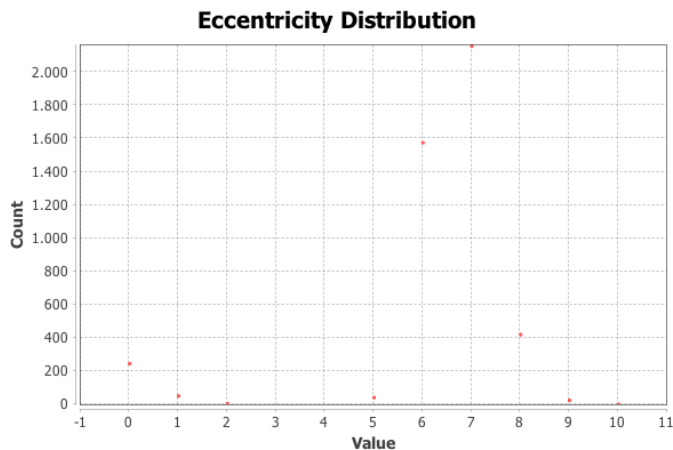


Figura 7.3 9

Densità

La densità per questa rete è pari ad un valore di 0,002, quindi è molto poco densa, dato il valore massimo di 1 che indica un network completo.

HITS Metric Report

A livello di autorità, il valore delle informazioni risulta piuttosto scarso per la gran parte della distribuzione eccetto per un piccolo gruppo di nodi che hanno un valore maggiore dal punto di vista detenzione di capitale informativo per gli altri nodi.



Figura 7.3 10

Per quanto riguarda la capacità di diffondere informazione, la distribuzione appare piuttosto compatta, con alcuni nodi a valore più alto, ma senza un dominio schiacciante di un nodo o un cluster all'interno della rete per l'orientamento relazionale.

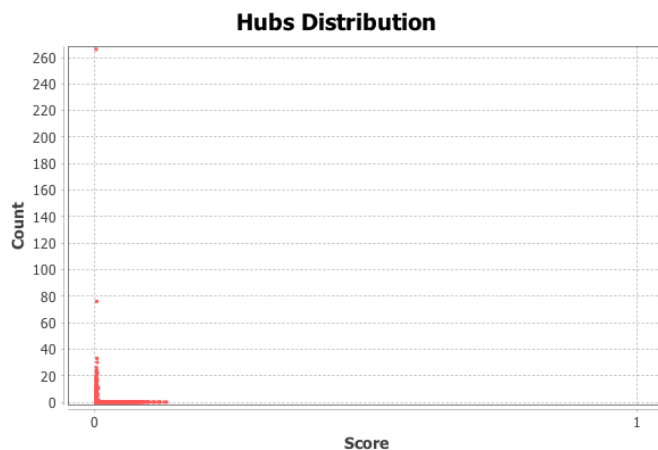


Figura 7.3 11

Modularity Report

Il numero di comunità interne, fornito attraverso l'indicatore di modularità, è di 109 aggregati per un indice di 0,336, i gruppi interni risultano quindi scomponibili in 109 moduli, di cui il più ampio è formato da più di 1600 nodi.

Connected Components Report

A livello connettivo il network si caratterizza per una suddivisione fra connessioni forte e deboli, nel primo caso i nodi legati in modo stabile sono 3507, mentre quelli caratterizzati da legami più deboli sono 103.

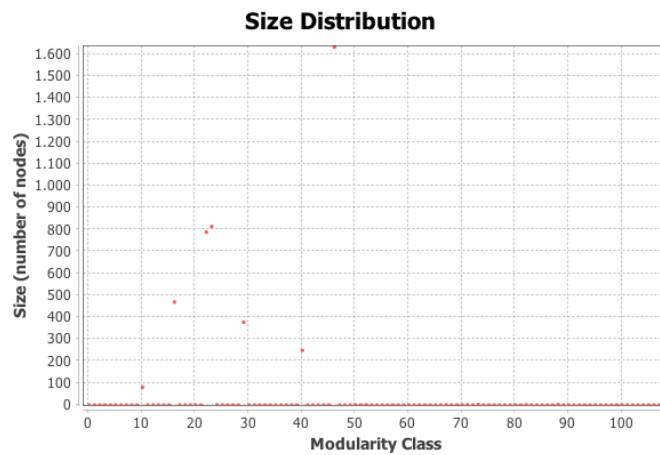


Figura 7.3 12

Clustering Coefficient Metric Report

Il valore medio del coefficiente di clusterizzazione per stimare il grado di completezza delle connessioni di prossimità di un nodo è pari a 0,104 su un valore massimo di 1, il network quindi risulta scarsamente popolato in termini di completezza di ego-network locali o micro reti al proprio interno.

Eigenvector Centrality Report

Il livello di influenza di un nodo su un network generato dalle proprie connessioni ha all'interno di questa rete un valore medio di 0.05201463766262603 su un massimo di 1. Come testimonia il grafico della figura vi è un cluster di nodi con dei valori piuttosto elevati ed un nodo con valore massimo, quindi altamente determinante per il proprio ego-network.

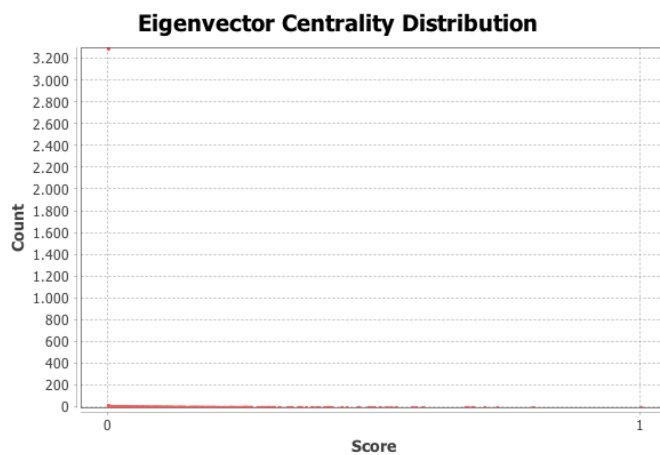


Figura 7.3 13

Conclusioni

Nonostante le dimensioni ed il numero di connessioni attivate per questo network, il livello di densità resta quasi nullo, quindi a livello di attivazione relazionale il gruppo risulta piuttosto carente. Fra i rapporti attivati c'è però un buon livello di interpresenza dei nodi nei vari path, infatti l'eccentricità risulta piuttosto contenuta, mostrando un livello connettivo buono. Questa connettività è però localizzata attorno a circa una decina di nodi determinanti, testimoniato dai bassi indici di creazione di cluster fra nodi e reti di di ego-network, con un nodo predominante (colorato in fucsia nel grafico sottostante), seguito da altri due microcluster visibili nel grafo della figura 7.3 16 (rispettivamente in lilla e azzurro).

Nodi	4535
Connessioni	35055
Degree	7,730
Weighted degree	16,032
Betweenness centrality	3.3843492975697056
Eccentricity	0-10
Density	0,002
Modularity	0,336
Connected Components	w.103 - s.3507
Clustering coefficient	0,104
Eigenvector centrality	0.05201463766262603

Figura 7.3 14 *tabella riassuntiva dei valori numerici*

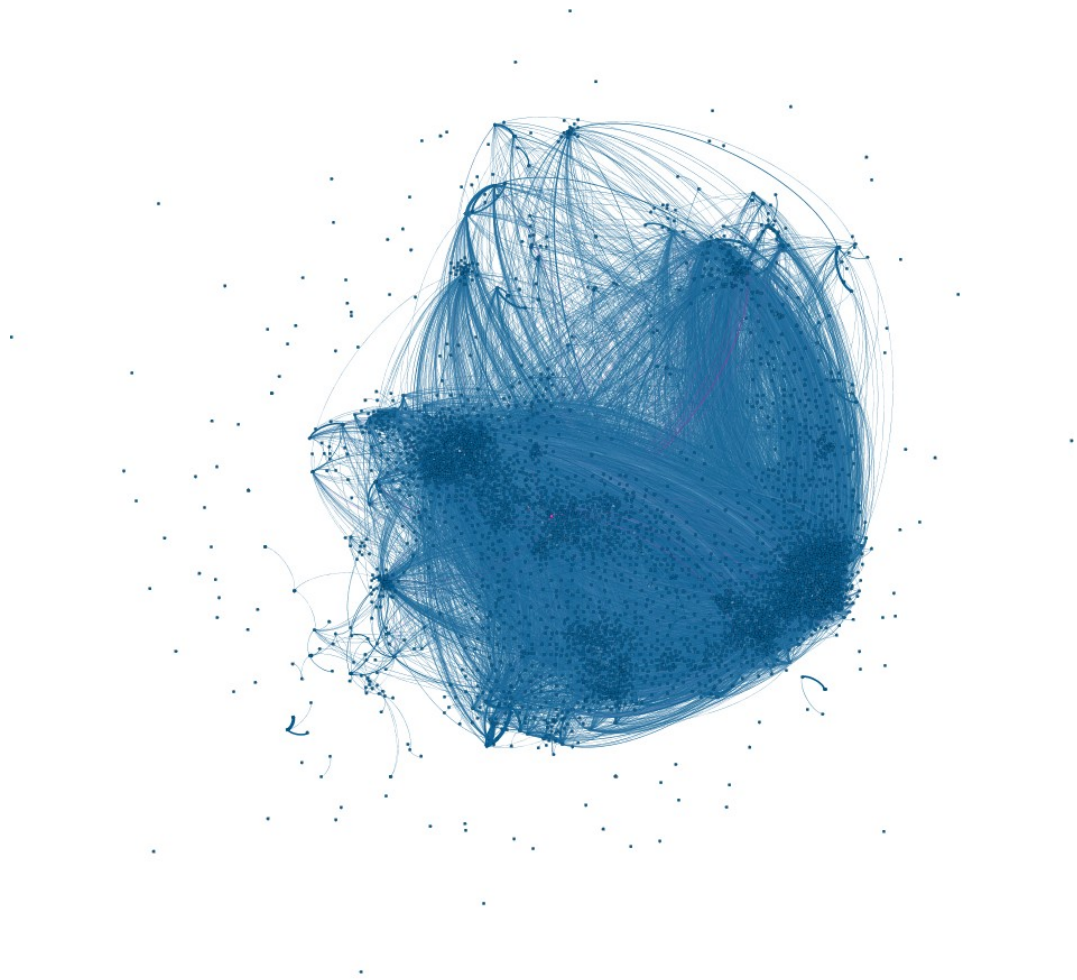


Figura 7.3 15 grafo della rete con focus sul grado di connessione

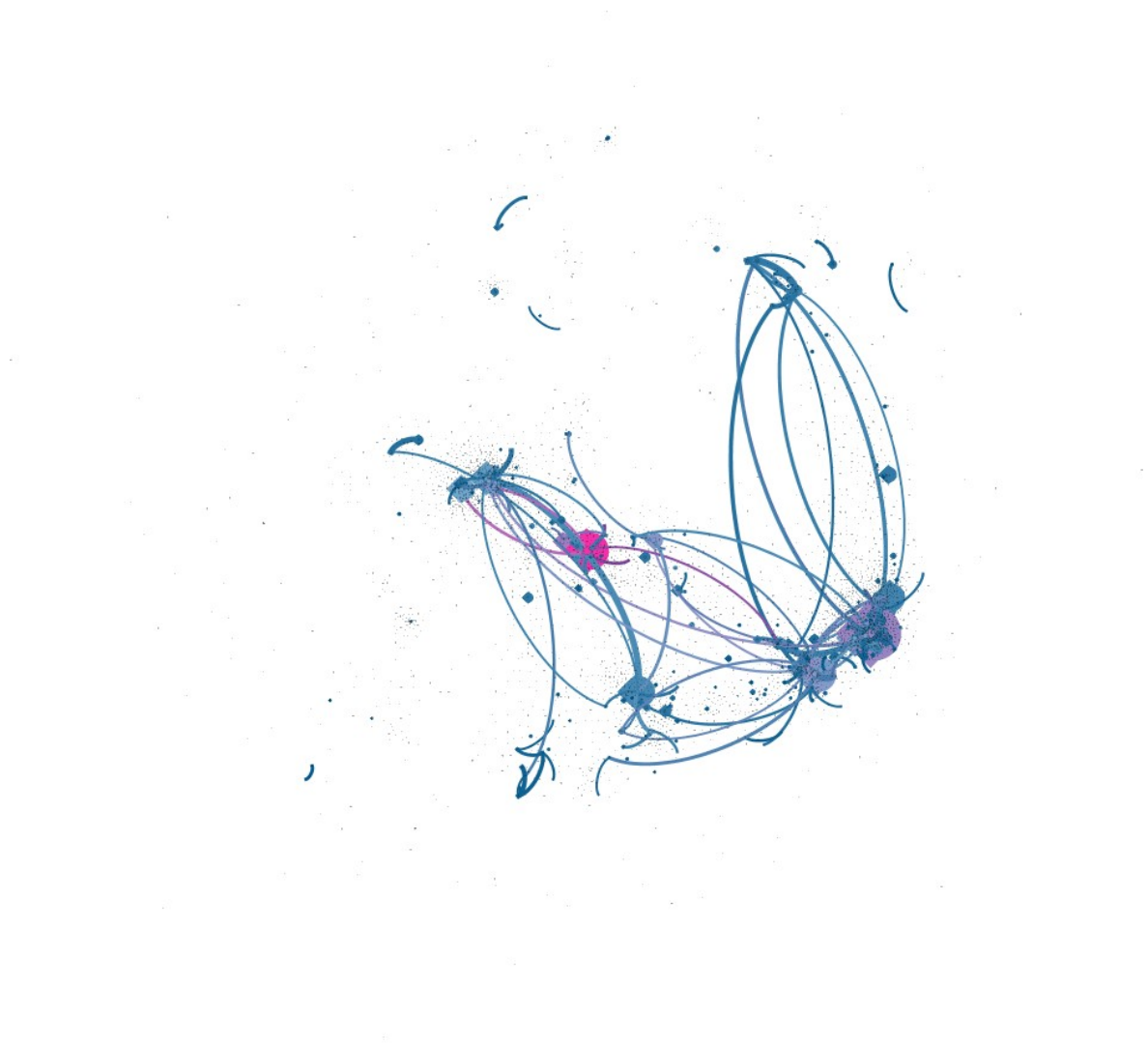


Figura 7.3 16 focus sui legami superiori al valore medio

7.4 Fantic Caballero RC anni 90

In questo caso si tratta di un gruppo specialistico, dedicato esclusivamente alla produzione anni '90 del Caballero, le norme interne espresse mediante le policy del gruppo specificano proprio la specializzazione del materiale pubblicabile, dove si raccomanda di condividere materiale esclusivamente inerente i mezzi di quel periodo. Il gruppo, nato nel 2015, nell'intorno di tempo considerato è stato analizzato attraverso 136 post che includono 117 nodi connessi fra loro da 335 legami.

Grado delle connessioni

Il valore medio del grado di connettività espresso per la rete è di 2,863 per ogni nodo, il maggior numero dei nodi infatti ha un livello piuttosto basso di

connessioni, si presentano poi due cluster di punti con dei valori superiori e poi si individuano due nodi con valori elevati, sebbene ampiamente distaccati fra loro.

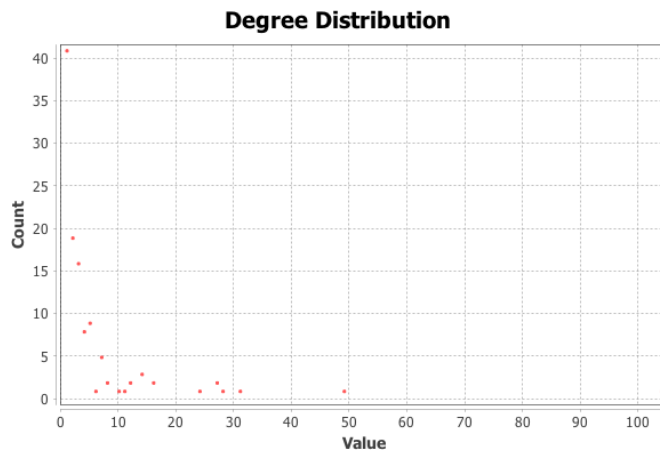


Figura 7.4 1

Dalla figura 7.4 2 è possibile valutare il numero di relazioni in entrata verso i nodi del network, in questo caso si osserva come spicchino 4 nodi dalla distribuzione, fra questi uno è predominante in termini di attrattiva relazionale.

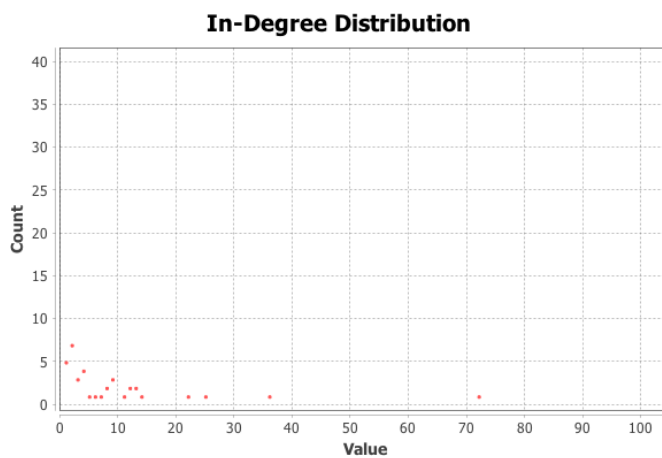


Figura 7.4 2

Per quanto riguarda le connessioni in uscita, la maggior parte della distribuzione è inclusa in un valore inferiore a 10, si presenta un cluster fra 10 e 20 e un nodo primeggia sugli altri con un valore superiore alle 30 relazioni in uscita, contraddistinguendosi per un ruolo di connettore primario.

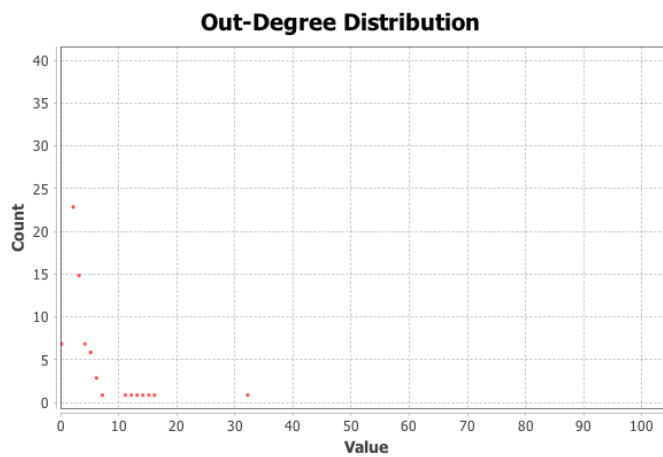
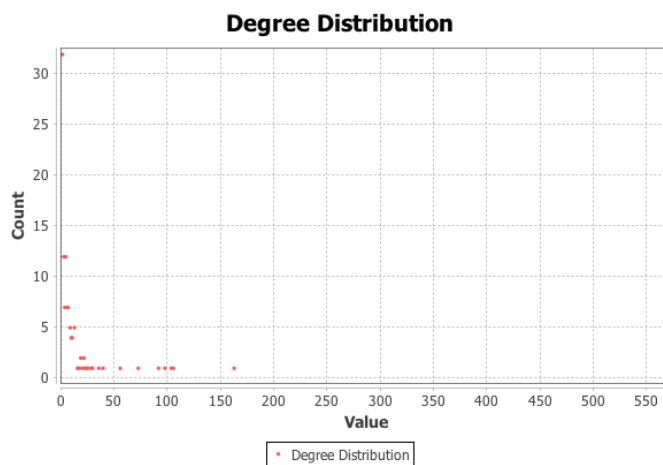


Figura 7.4 3

Grado valutato delle connessioni

Se al precedente calcolo viene introdotto il peso delle connessioni in oggetto, il valore del grado di connessione medio è di 8,393, in questo caso il cluster intermedio subisce una frammentazione e si mantiene la posizione prodominante di un nodo principale.



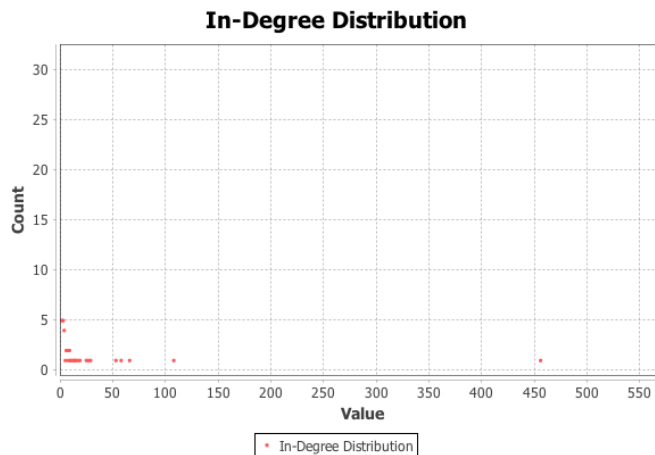
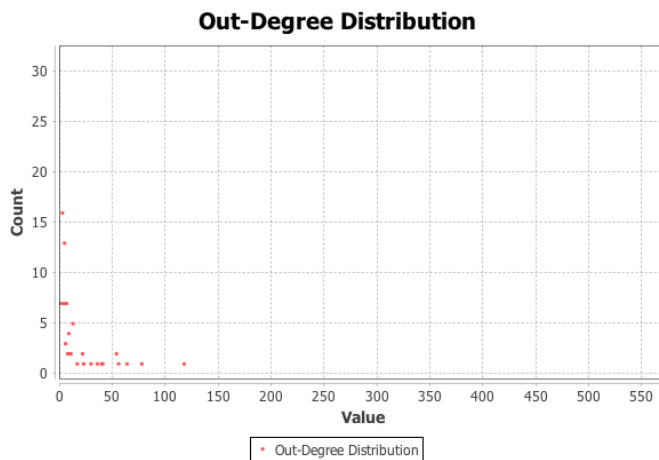


Figura 7.4 5

Per quanto concerne il grado dei legami in uscita, se questi vengono valutati, la distribuzione resta simile a quella non valutata, con un cluster intermedio, che però si frammenta e un nodo che emerge dagli altri per il potere di veicolare relazioni e informazioni.



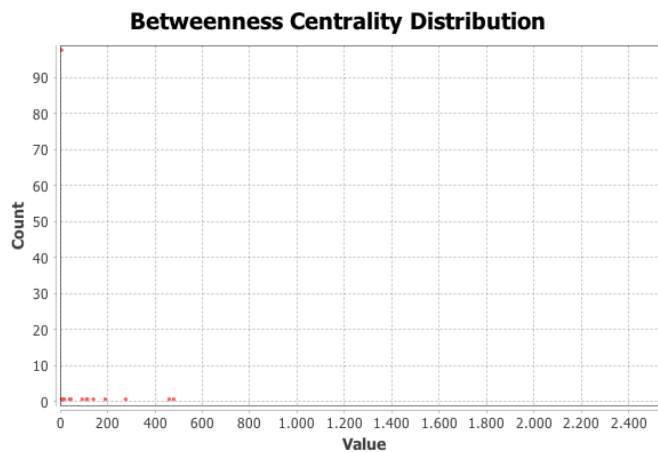


Figura 7.4 7

Attraverso l'analisi della closeness centrality è possibile identificare il ruolo di centralità di 5 nodi, aventi valore prossimo all'uno, quindi il massimo, a questi si aggiunge un altro nodo molto vicino al valore massimo.

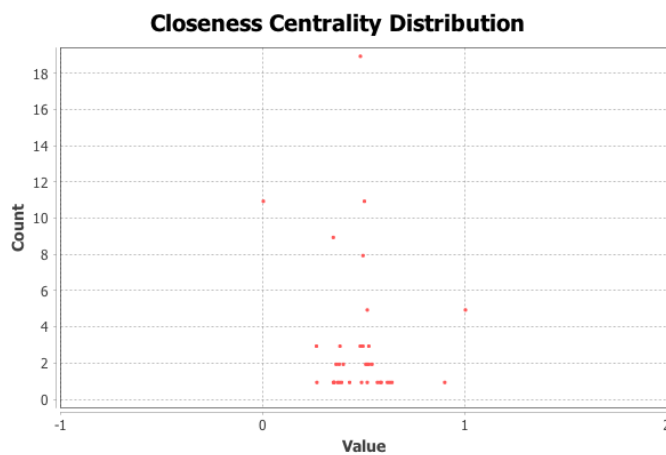


Figura 7.4 8

A livello di eccentricità, la distribuzione mostra una distanza di path che oscilla fra un minimo di 0, quindi esistono nodi non connessi e un massimo di 5 a livello di distanza massima di congiunzione potenziale di due nodi interni al network, in ogni caso la prevalenza come distanza media si attesta su un path di valore 3.

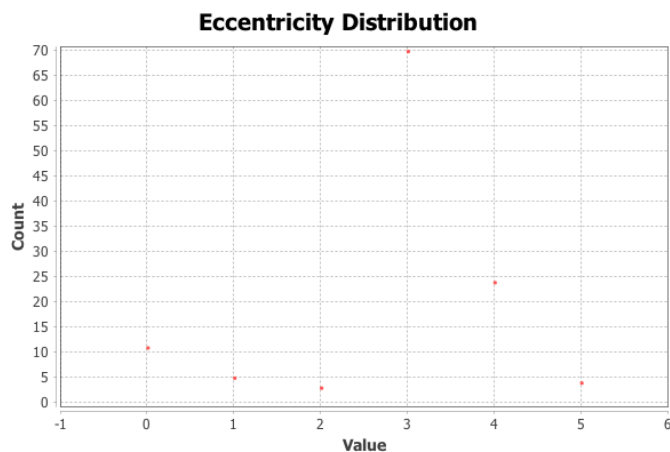


Figura 7.4 9

Densità

Il livello di densità di network è di 0,025, quindi ci si trova davanti ad una rete scarsamente denso rispetto al potenziale relazionale e connettivo che potrebbe ospitare al proprio interno.

HITS Metric Report

Nella valutazione dell'autorità dei nodi all'interno della rete, emerge un livello nullo per molti nodi, mentre esiste un cluster principale da cui si staccano di misura tre singoli nodi, di cui uno si eleva decisamente sugli altri per la qualità dell'informazione posseduta.

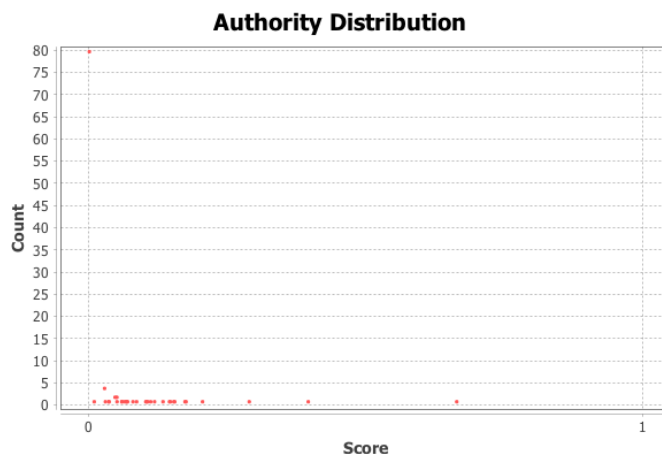


Figura 7.4 10

A livello di distribuzione di questa informazione presente nel network la distribuzione è meno estremizzata, con un cluster che seppur staccato dal

grosso dei nodi, non dimostra una leadership assoluta nella distribuzione dell'informazione.

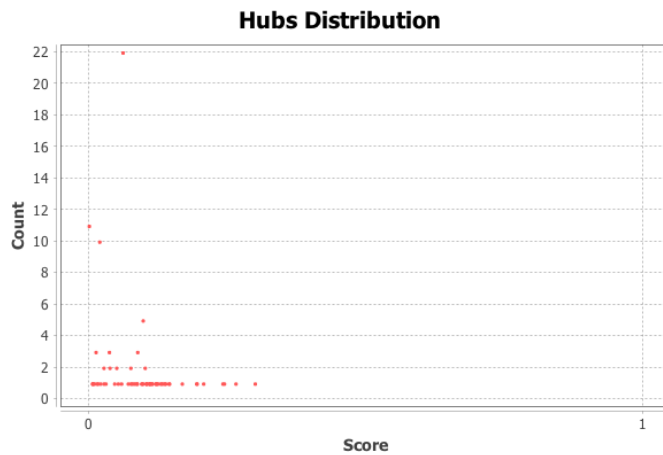


Figura 7.4 11

Modularity Report

Dall'analisi di modularità emerge la presenza di 4 comunità interne al network, per un valore di modularità pari a 0,124. Fra queste comunità una si caratterizza per l'alto numero di membri, come visibile nella figura 7.4 12

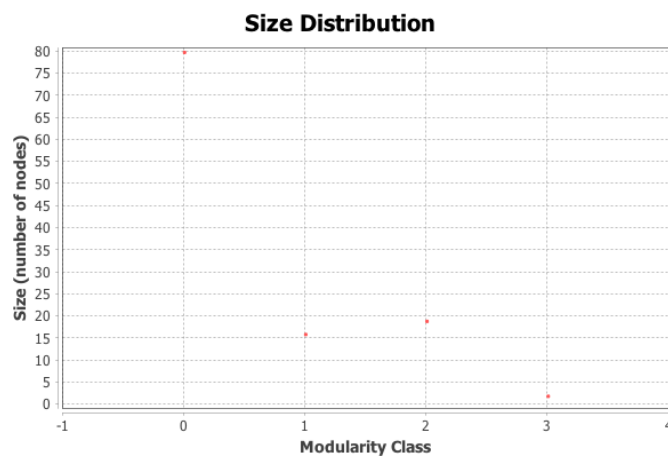


Figura 7.4 12

Connected Components Report

A livello di connessioni, il network è dotato di 93 componenti connessi in modo forte, mentre un nodo è connesso agli altri in modo debole.

Clustering Coefficient Metric Report

Il calcolo di livello di vicinato per i nodi della rete, espresso mediante il coefficiente medio di clusterizzazione, fornisce un dato di livello di vicinato pari a 0,339 su un massimo valore esprimibile in 1.

Eigenvector Centrality Report

Il valore medio dell'effetto di un nodo sul proprio ego-network all'interno della rete analizzata ha un valore di 0.004588292227721044 per l'intera rete, la distribuzione permette di individuare diversi cluster, ma un nodo svetta sugli altri per il proprio ruolo dominante.

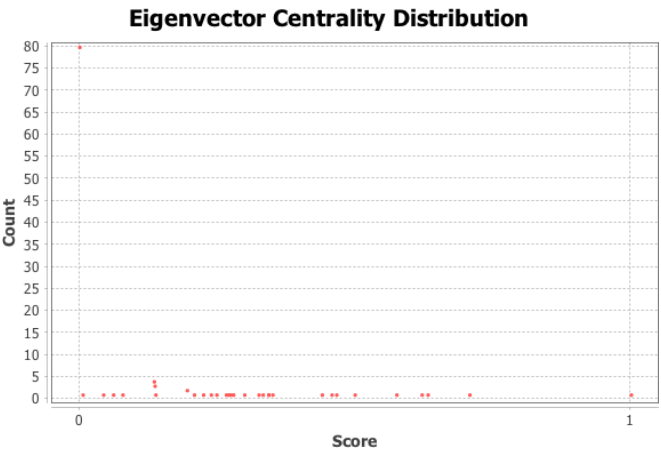


Figura 7.4 13

Conclusioni

La rete presenta alcuni aspetti interessanti dal punto di vista relazionale, affianco a valori piuttosto contenuti in termini di grafo, eccentricity e betweenness centrality dettate dalle dimensioni, il dato che spicca è quello relativo al coefficiente di clusterizzazione piuttosto presente, che indica la prevalenza di ego-network a scapito della modularità, ego-network che seppur presenti appaiono piuttosto bilanciati dato il valore basso di fattore di effetto del singolo nodo sul gruppo. La rete quindi poggia su una decina di nodi cardine ben connessi fra loro che creano la base per mantenere il network comunitario.

Nodi	117
Connessioni	335
Degree	2,863
Weighted degree	8,393

Betweenness centrality	2.23901630284609
Eccentricity	0-5
Density	0,025
Modularity	0,124
Connected Components	w.1 - s.93
Clustering coefficient	0,339
Eigenvector centrality	0.004588292227721044

Figura 7.4 14 tabella riassuntiva dei valori numerici

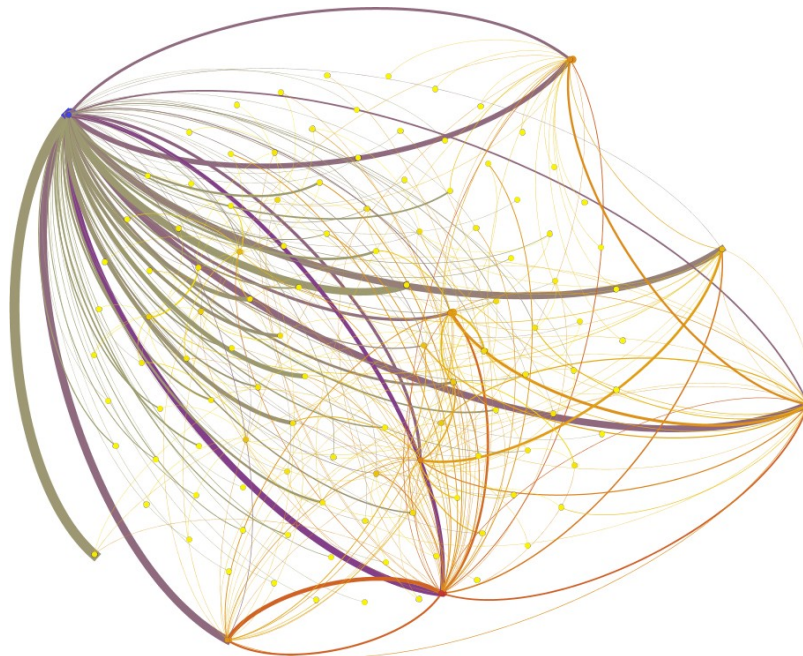


Figura 7.4 15, grafo della rete con focus sul grado di connessione

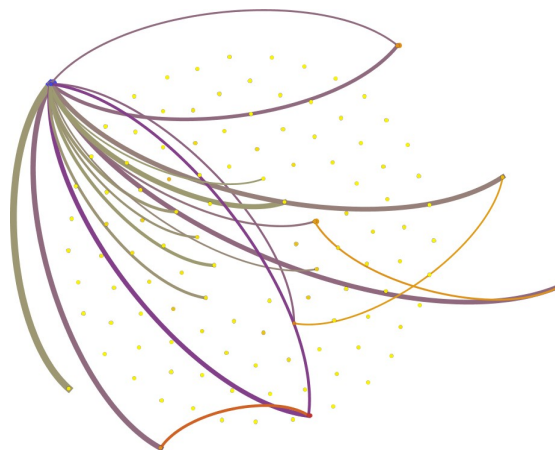


Figura 7.4 16, focus sui legami superiori al valore medio

7.5 Fantic Motor Chopper 50 Trial Cross Foto Video Ricordi Valsesia

Il gruppo nasce nel 2008, con focus non esclusivo su un modello storico di casa Fantic, il chopper 50. Particolare interessante è quello della localizzazione iniziale del gruppo, specificandone l'appartenenza alla Val Sesia, località a cavallo fra le provincie di Vercelli e Novara, in Piemonte. L'obiettivo del gruppo è quello di raccogliere foto e ricordi dell'esperienza degli utenti con i mezzi Fantic, da questi contenuti si generano poi discussioni e confronti fra i membri. Nell'analisi sono stati inclusi 166 nodi legati fra loro attraverso 364 legami.

Degree Report

Dal punto di vista connettivo il grado medio dei legami dei nodi interni al gruppo è di 2,193 per nodo, la maggior parte dei nodi infatti ha un valore compreso fra 0 e 2, anche dal grafico della figura 7.5 1 emergono diversi nodi con valori molto alti, fra cui uno che primeggia all'interno della rete.

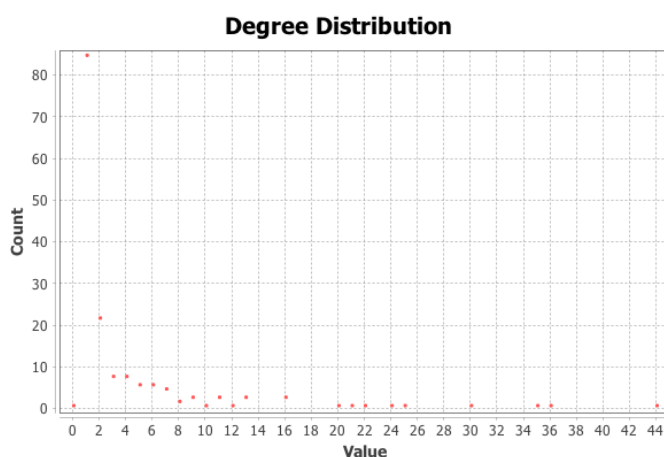


Figura 7.5 1

Dal grado delle connessioni in entrata fra i nodi, visibile nella figura 7.5 2, è possibile osservare come in questo caso nella distribuzione si formino tre cluster distinti per i valori più alti, via via meno popolati con l'aumento del valore delle connessioni.

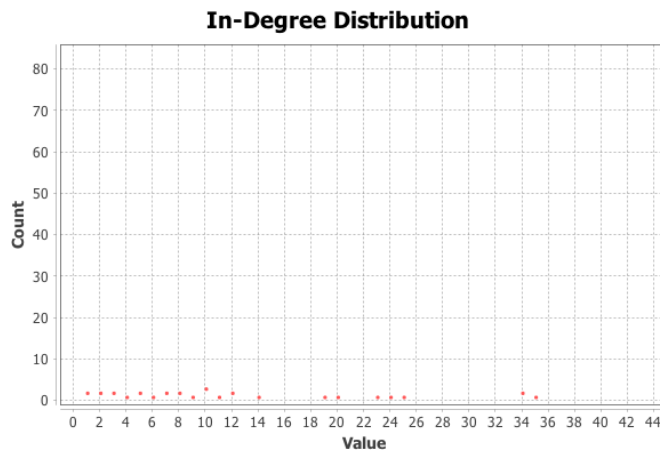


Figura 7.5 2

Considerando invece i legami dei nodi orientati in uscita, emerge il ruolo predominante di un nodo all'interno della distribuzione, che per valore si impone nettamente sugli altri.

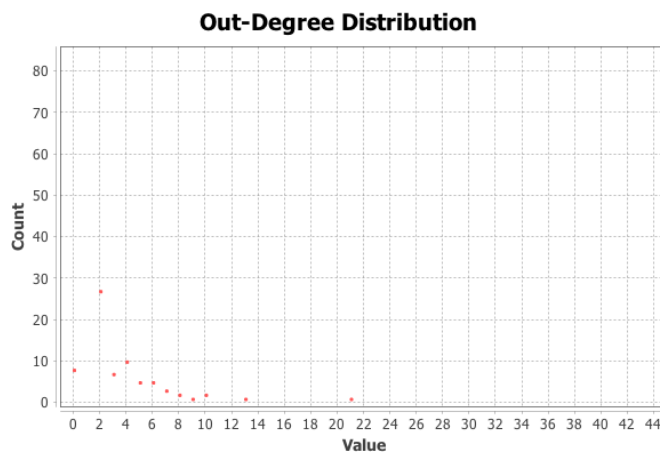


Figura 7.5 3

Weighted Degree Report

Andando a pesare il valore delle connessioni si ottiene un grado medio di 2,849, applicando questo parametro alla distribuzione, i tre cluster precedentemente individuati nel calcolo del grado, si frammentano distanziandosi fra loro per valori differenti, permettendo di visualizzare il ruolo molto forte dei tre nodi con i valori più alti.

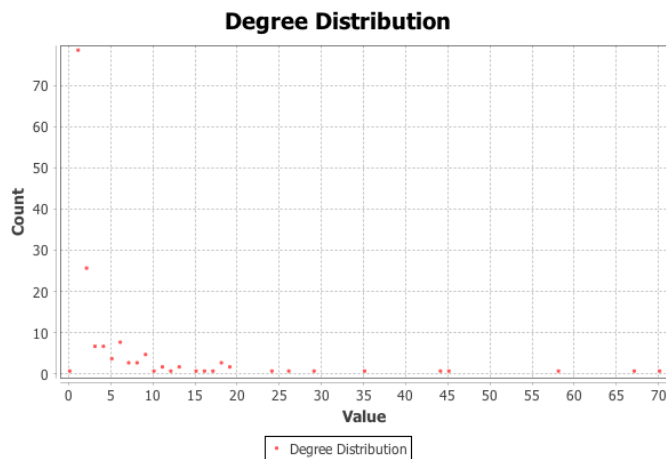


Figura 7.5 4

La visualizzazione delle connessioni in entrata valutate permette di osservare come si creino anche qui tre cluster di nodi all'interno della distribuzione, con i valori più bassi raggruppati nella prima parte del grafico, con i valori intermedi meno numerosi ma comunque presenti e con un valore leader che svetta su tutti in termini di attrattività relazionale.

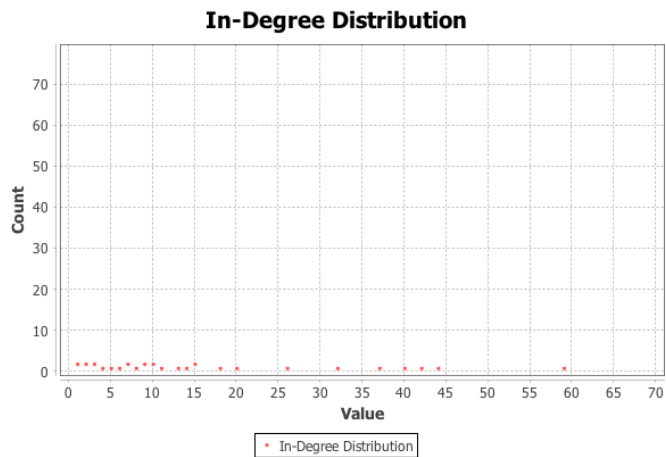


Figura 7.5 5

Il livello dei gradi valutati delle connessioni in uscita invece si presenta con una situazione differente, con due nodi dai valori molto alti rispetto al resto della distribuzione che mettono in evidenza il proprio ruolo di connettori verso altri nodi.

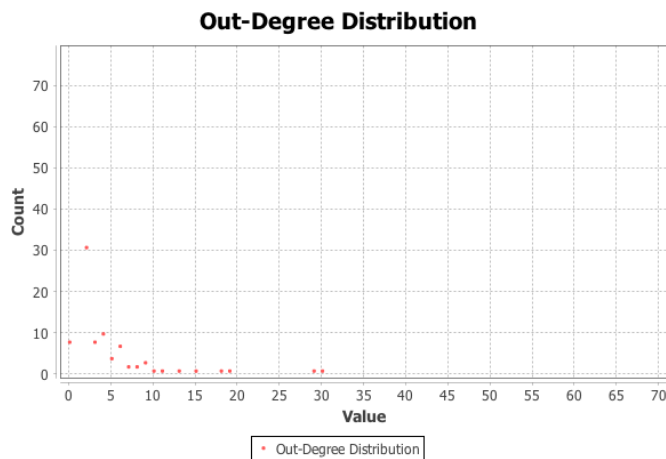
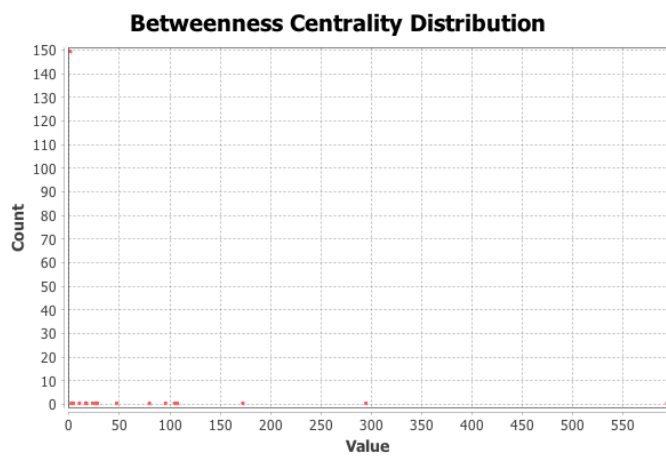


Figura 7.5 6

Graph Distance Report

Attraverso il calcolo della betweenness centrality si può osservare come molti nodi non siano collegati fra loro, mentre la lunghezza di path medio si attesta sul valore di 2.195230998509687, la maggior parte quindi ha un valore abbastanza prossimo di collegamento fra nodi, con un paio di nodi che fanno da eccezione con dei valori più alti.



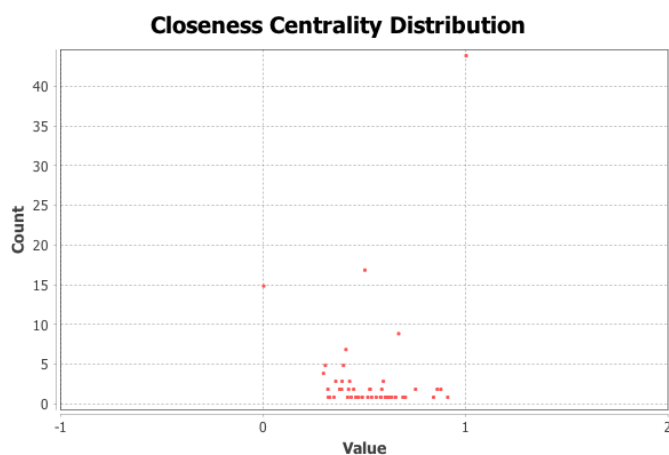


Figura 7.5 8

Con il calcolo dell'eccentricity emerge una distanza minima di path fra i nodi avente raggio pari a 0 ed è presente un diametro massimo avente un path di valore 4, la maggior parte dei nodi ha però un collegamento di path di valore 2 o 4.

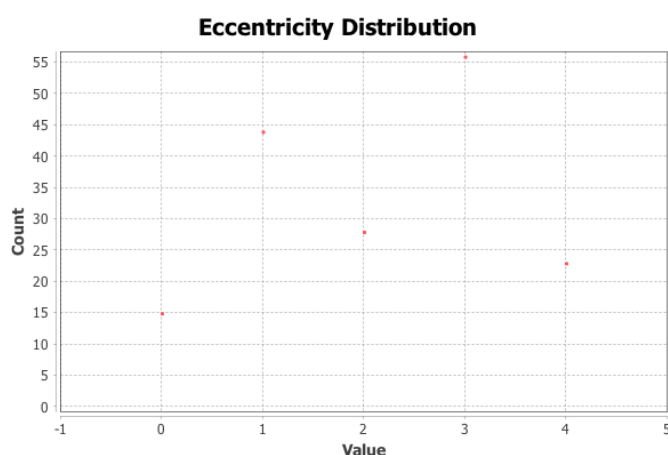


Figura 7.5 9

Graph Density Report

A livello di densità la rete ha un valore di 0,013, risulta così decisamente incompleta rispetto al potenziale connettivo rappresentato al valore massimo in potenza espresso dall'indicatore 1.

HITS Metric Report

A livello di autorità dalla figura 7.5 10 appare un gran gruppo di nodi con valore nullo in termini di potenziale informativo, mentre la distribuzione con valori positivi risulta abbastanza eterogenea con i valori di testa però non elevatissimi, fermandosi circa alla metà del massimo valore, traducibile in potenziale informativo esprimibile.

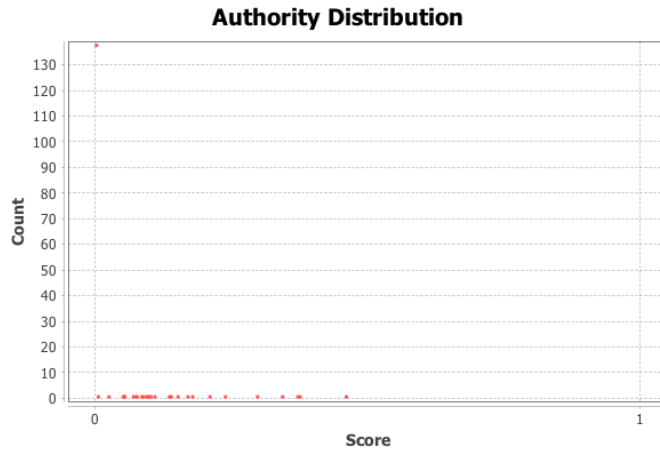


Figura 7.5 10

Si ripropone una situazione simile anche per il potenziale di hub, ovvero di informazione “connessa”, però qui i nodi con i valori più alti sono più ravvicinati fra loro in termini di valore e quello più importante è meno distaccato dagli altri all’interno della distribuzione.

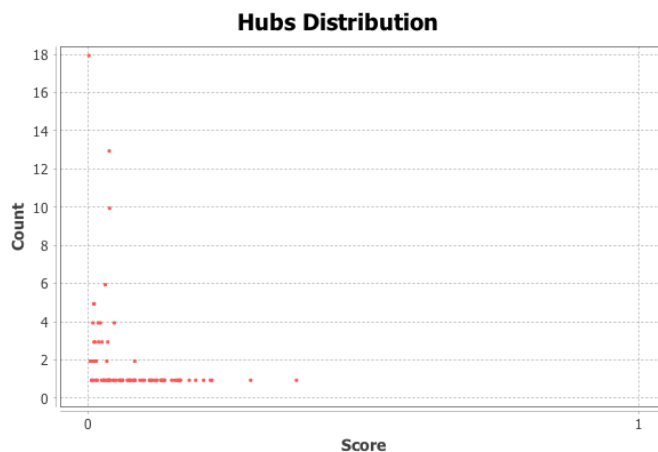


Figura 7.5 11

Modularity Report

Scomponendo in modo modulare la rete, si ottiene un indice di modularità di 0,443, gli aggregati comunitari che emergono all’interno del network sono così 10, 4 di queste si caratterizzano per una composizione superiore ai 20 membri.

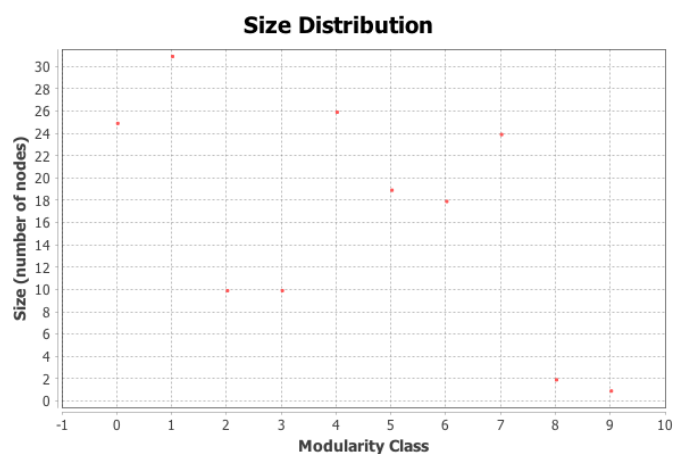


Figura 7.5 12

Connected Components Report

La valutazione delle qualità delle connessioni dei nodi interni al network evidenzia la presenza di 3 nodi connessi in modo flebile nella rete, mentre i restanti 164 nodi sono uniti fra loro da relazioni durevoli.

Clustering Coefficient Metric Report

Il coefficiente medio di clusterizzazione esprime un livello di vicinato di 0,065 per la rete presa in esame, mostrando un livello molto basso di legami di vicinato partendo da un singolo nodo.

Eigenvector Centrality Report

La valutazione del peso di un nodo all'interno del proprio ego-network per la rete analizzata mostra come il valore medio di questa forza espressa sia pari a 0.009033534889026671. All'interno della distribuzione emergono comunque alcuni nodi con una spiccata influenza relazionale, fra cui uno, ottiene il potenziale massimo all'interno della rete.

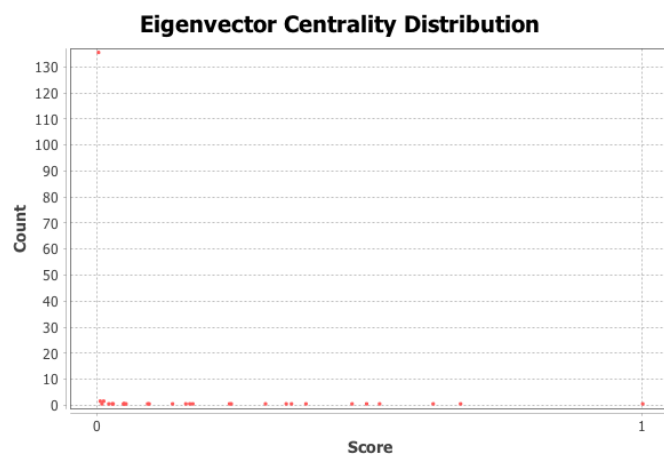


Figura 7.5 13

Conclusioni

Il network esaminato mostra un livello di connessioni medie piuttosto limitato, dettato anche dalle dimensioni contenute, questo incide anche sull'eccentricità e sulla betweenness centrality. A discapito di una densità e di un effetto di clusterizzazione molto bassi, con un conseguente indice basso di autorità sui network individuali a livello medio per tutti i nodi, è presente un valore piuttosto alto di modularità, evidenziando la tendenza a raggruppare i nodi in sottocomunità. Il grosso del piano relazionale è supportato da 5 nodi, che non risultano interconnessi fra loro, per cui rafforzano la presenza di sottogruppi internamente alla rete, purtroppo non caratterizzati da relazioni interconnesse fra loro.

Nodi	166
Connessioni	364
Degree	2,193
Weighted degree	2,849
Betweenness centrality	2.195230998509687
Eccentricity	0-5
Density	0,013
Modularity	0,443
Connected Components	w.3 - s.164
Clustering coefficient	0,065
Eigenvector centrality	0.009033534889026671

Figura 7.5 14, tabella riassuntiva dei valori numerici



Figura 7.5 15, grafo della rete con focus sul grado di connessione

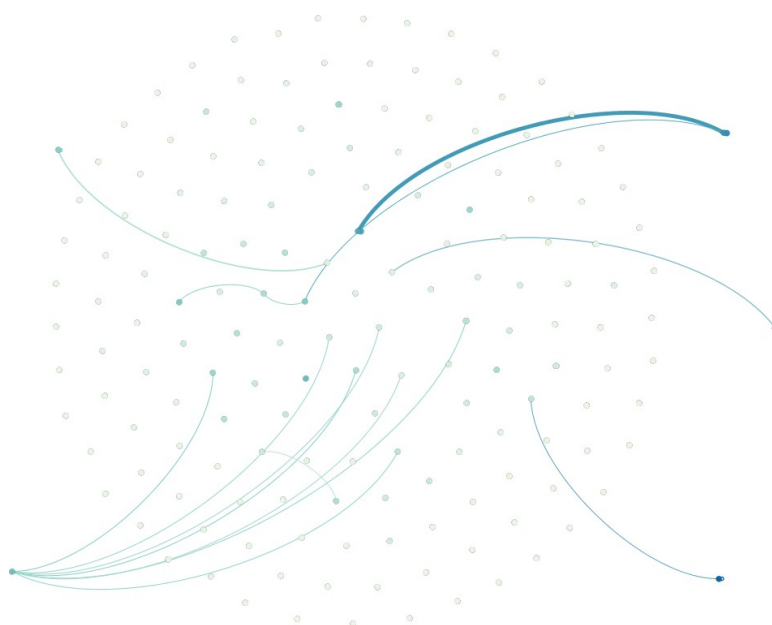


Figura 7.5 16, focus sui legami valutati superiori al valore medio

7.6 Fantic Motor Ricerca di Ricambi Salentino

Al di là del nome di questo gruppo, nato nel 2011, che tradisce una valenza puramente strumentale, come dalla presentazione utilizzata dal gruppo stesso, nella pratica nasce per aggregare appassionati e collezionisti del marchio Fantic, cercando di darne una connotazione geografica precisa con una zona della Puglia. Per l'analisi sono stati utilizzati 182 post, prendendo in considerazione 169 nodi legati fra loro attraverso 388 connessioni.

Grado delle connessioni

Le connessioni interne alla rete hanno un grado medio di 2,296 per nodo, la maggior parte dei nodi infatti ha un livello piuttosto basso di legami, ma si nota la presenza di un cluster corposo di nodi con valori superiori a 5 e un nodo che esprime una leadership all'interno della distribuzione con un valore pari a 50.

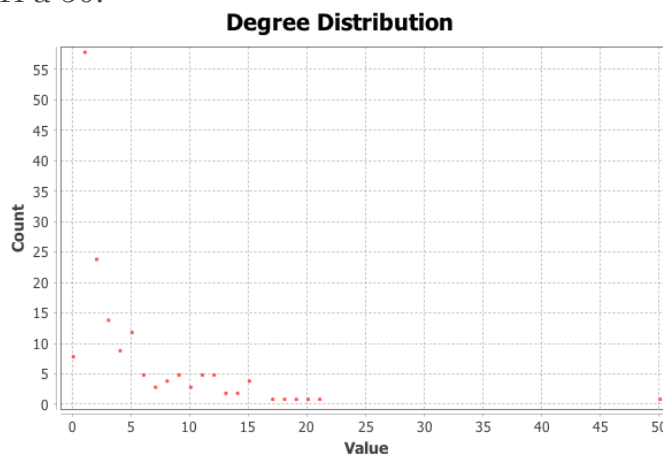


Figura 7.6 1

A livello di grado delle connessioni in entrata sparisce però la leadership osservata nella distribuzione precedente, con una ripartizione dei nodi per valori meno estremizzati fra loro, come osservabile in figura 7.6 2.

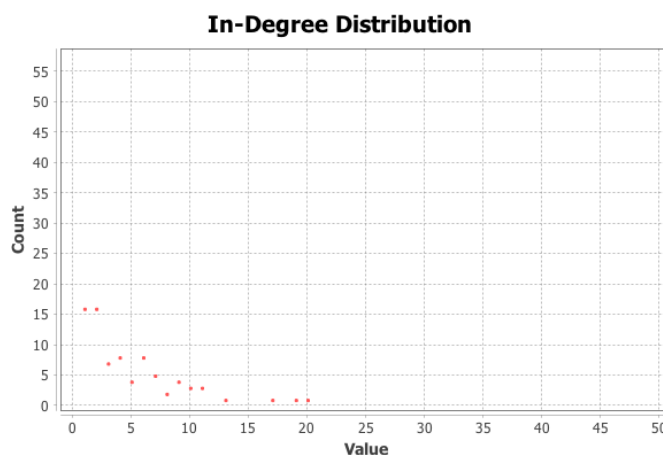


Figura 7.6 2

Il livello dei gradi delle connessioni in uscita invece ripropone un'estremizzazione della distribuzione dei valori, con due polarità di massimo e minimo e una concentrazione in valori più centrali, in questo caso si ripropone il ruolo di un nodo che emerge dalla distribuzione per il potenziale espresso dal grado delle proprie connessioni in uscita.

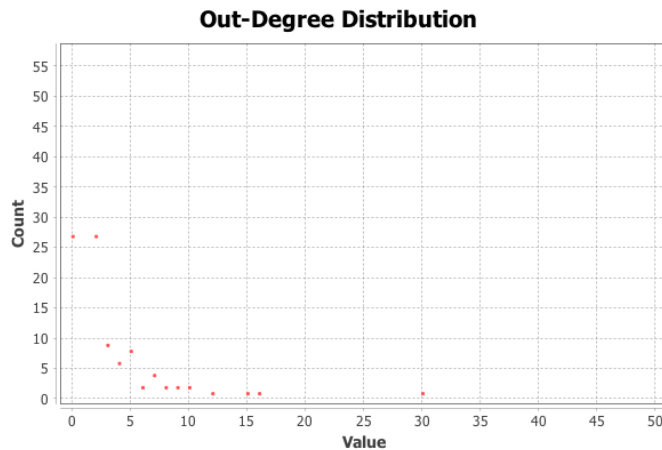


Figura 7.5 3

Grado valutato delle connessioni

Andando a pesare il valore delle connessioni, si ottiene una distribuzione differenziata del grado dei legami interni al network in esame, in questo caso infatti la maggior parte dei rapporti ha un valore inferiore a 50, mentre tre nodi superano questo valore e i primi due in termini di valori hanno un ampio margine di scarto fra loro, oltre al grosso degli altri nodi, evidenziando una spiccata funzione di connettori all'interno della rete. La misurazione media per tutti la rete si attesta a 4,467.

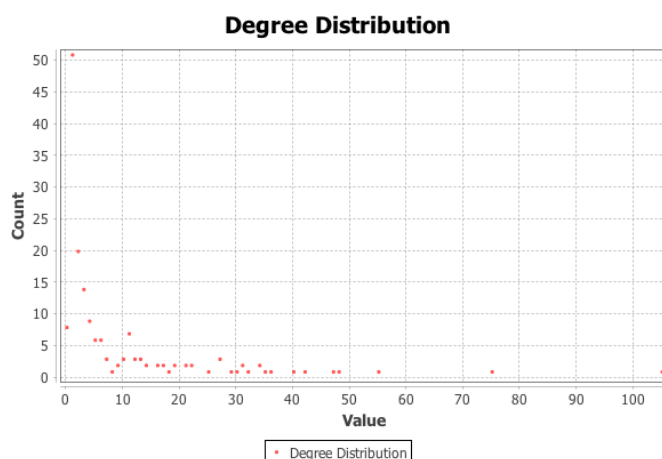


Figura 7.5 4

Applicando lo stesso criterio ma individuando la direzione in ingresso dei legami, la situazione si ridimensiona, mostrando in figura 7.6 5, come in questo caso in posizione preminente siano due nodi, che quindi risultano avere una funzione di catalizzatori relazionali all'interno del network, generando cospicui flussi di relazioni verso di loro.

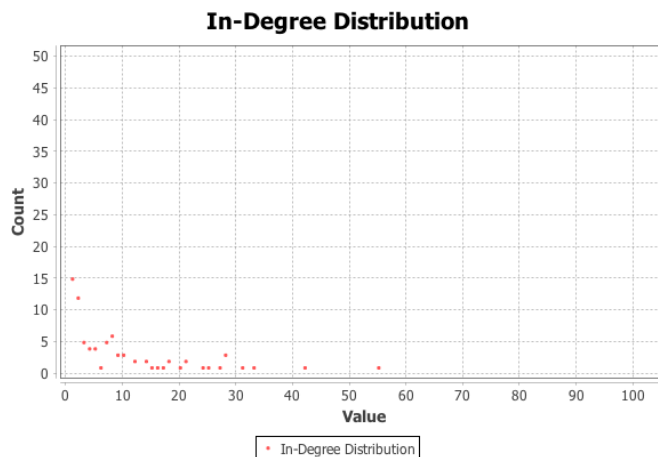


Figura 7.5 5

Mentre per quanto riguarda il grado dei legami in uscita, la maggior parte della distribuzione si presenta con dei valori che raggruppano i nodi secondo posizioni più omogenee, facendo emergere in modo preponderante un nodo, avente il punteggio più alto e conseguentemente una preponderante funzione di connettore, facendo passare attraverso di sé un numero elevato di legami rilevanti.

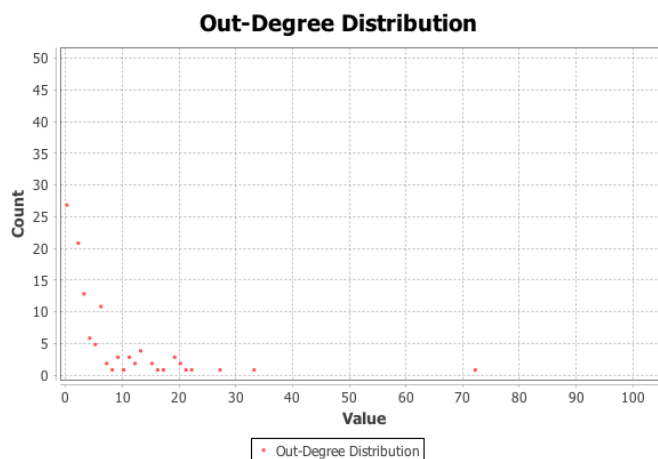


Figura 7.5 6

Distanza del grafico

A livello di distanza fra i nodi interni alla rete, la misura media della distanza di ogni nodo partendo da tutti quelli di distribuzione come partenza, espressa attraverso la betweenness centrality, ha una misura di path medio di

4.076112810057764, come si vede dal grafico sottostante, nella rete vi è una predominanza di un nodo, che compare maggiormente di tutti all'interno dei path più brevi dei nodi, facendo emergere la propria funzione connettiva.

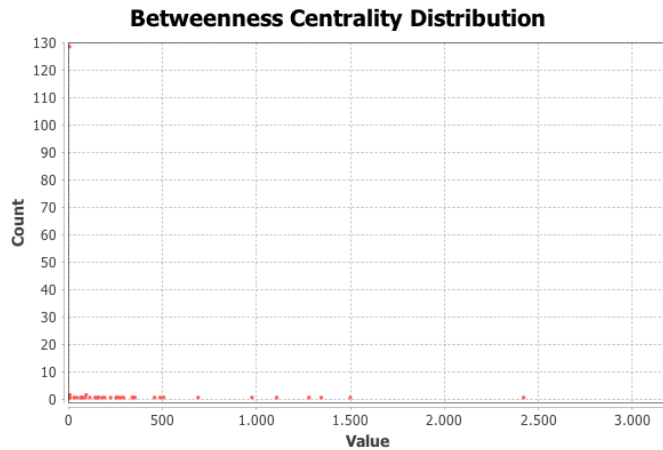


Figura 7.5 7

La misura della closeness centrality, aiuta ad individuare la distanza media fra un nodo della rete e gli altri, nel caso della distribuzione in esame, più di 30 nodi risultano con il massimo del valore quindi aventi una posizione centrale, di vicinanza verso gli altri nodi.

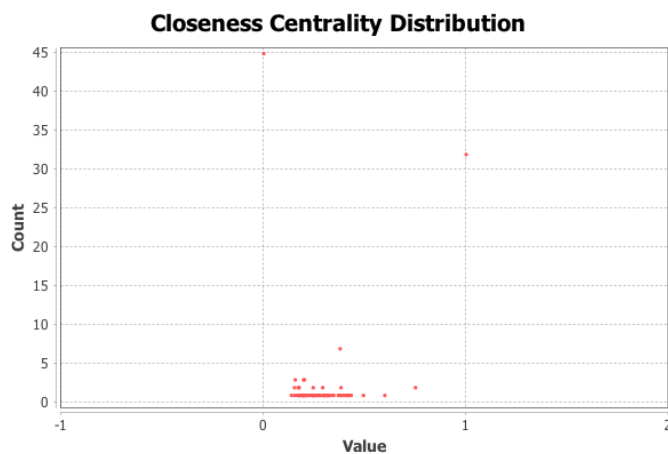


Figura 7.5 8

Attraverso la misurazione dell'eccentricity è possibile quantificare il raggio ed il diametro della distribuzione in termini di path, esprimibili nei valori di 0 e 11, con la maggior parte dei nodi che ha un path di valore 1.

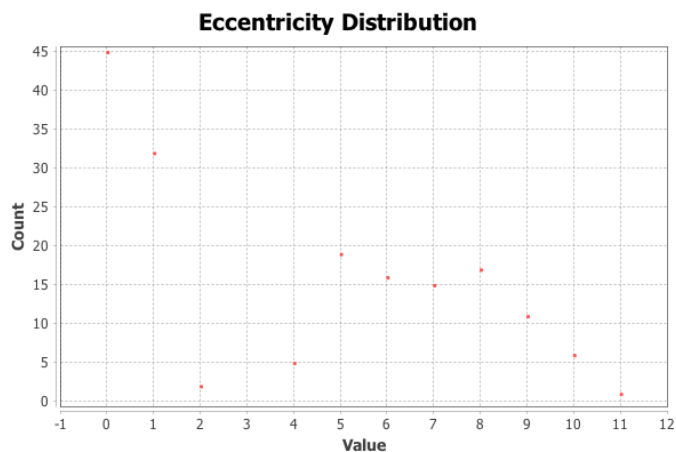


Figura 7.5 9

Densità

La densità della rete ha valore di 0,014, un valore decisamente basso, quindi incompleto rispetto alla salutatione relazionale possibile fra i nodi interni alla rete.

HITS Metric Report

Riguardo l'autorità dei nodi, ovvero il potenziale informativo posseduto da ognuno di essi emergono un gran numero di punti con livello nullo, un cluster compatto di nodi aventi valori intermedi e due nodi che spiccano per il punteggio più alto e risultano quindi depositari di un elevato patrimonio di informazioni all'interno del network.

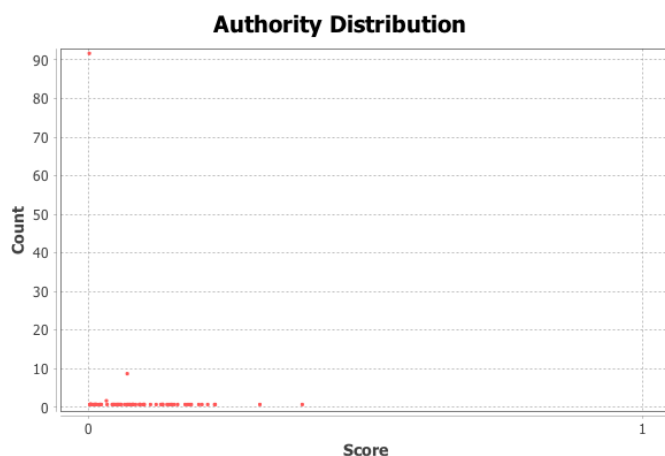


Figura 7.5 10

Analizzando invece la distribuzione dell'informazione all'interno della rete, emerge il ruolo preponderante di tre nodi, che fungono da svincolo e distributori di materiale informativo all'interno del reticolo.

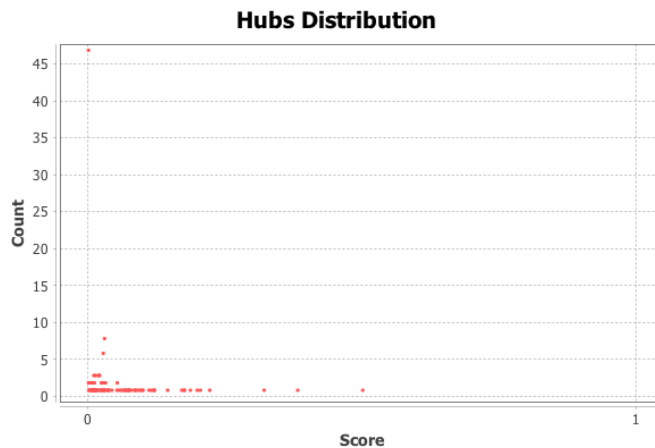


Figura 7.5 11

Modularity Report

Analizzando la rete in termini modulari, è possibile individuare al proprio interno 21 aggregati comunitari, un numero consistente, testimoniato anche dall'indice di modularità medio pari a 0,523, dove la comunità più consistente è formata da più di 45 nodi.

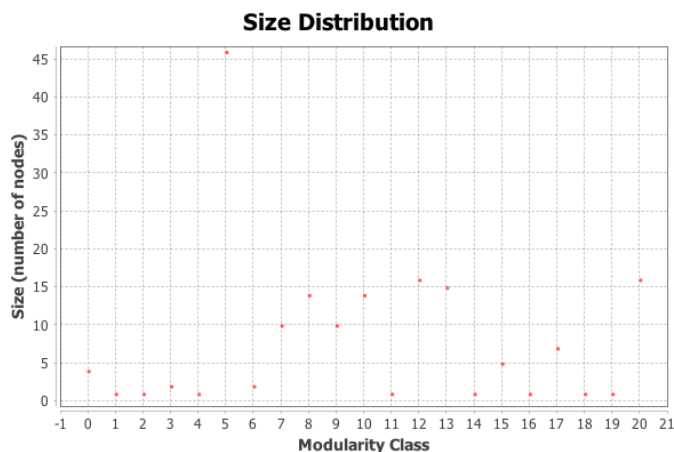


Figura 7.5 12

Connected Components Report

All'interno del network è possibile individuare la qualità dei componenti connessi fra loro, in questo caso risultatano 11 nodi collegati in modo debole, mentre altri 141 risultano collegati in modo sicuro.

Clustering Coefficient Metric Report

Il coefficiente medio di clusterizzazione ha un livello di presenza del vicinato di un nodo all'interno della rete pari a 0,103, quindi con un basso indice di concentrazione di ego-network attorno ai singoli nodi.

Eigenvector Centrality Report

La misura dell'effetto di un nodo sul proprio ego-network ha un valore medio di 0.014754344189926386 all'interno della rete presa in esame. Come si può osservare dalla figura 7.6 13, in questa distribuzione è possibile individuare tre cluster di valori, uno più basso, uno intermedio formati da soli quattro nodi e uno rappresentato da un singolo nodo dotato di livello massimo di influenza sulla propria rete personale.

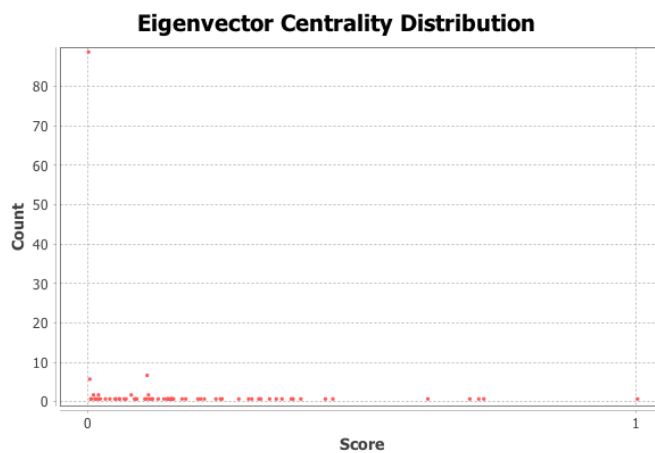


Figura 7.5 13

Conclusione

Il gruppo nonostante le dimensioni relativamente contenute presenta uno spiccato livello di betweenness centrality, quindi una buona interazione dei nodi espressa mediante i path, path che hanno un'eccentricità massima di 11. Questa interallazione non si esprime tanto in termini di clusterizzazione ed ego-network ma piuttosto in termini di modularità, con un valore medio alto, nella creazione di sottogruppi connessi interni alla rete, seppure con un indice di densità basso. Emergono così meno di una decina di nodi che fungono da fulcro relazionale fra queste comunità interne, ma che sono scollegati fra loro, testimoniando una mancanza di coesione interna intercomunitaria.

Nodi	169
Connessioni	388
Degree	2,296
Weighted degree	4,467
Betweenness centrality	4.076112810057764
Eccentricity	0-11
Density	0,014
Modularity	0,523
Connected Components	w.11 - s.141
Clustering coefficient	0,103
Eigenvector centrality	0.014754344189926386

Figura 7.6 14, tabella riassuntiva dei valori numerici

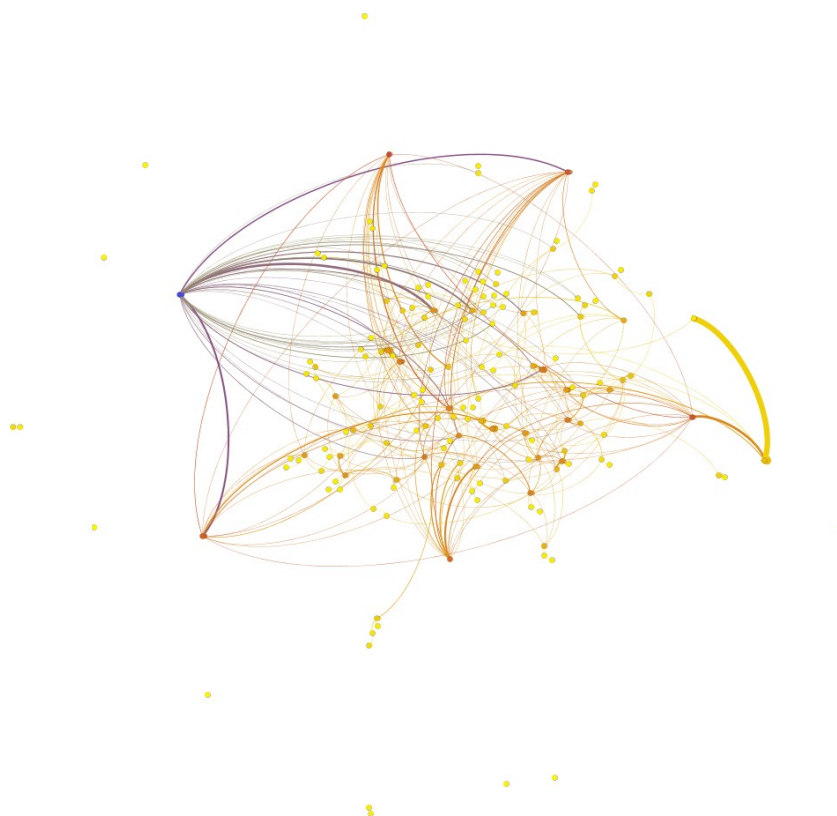


Figura 7.6 15, grafo della rete con focus sul grado di connessione

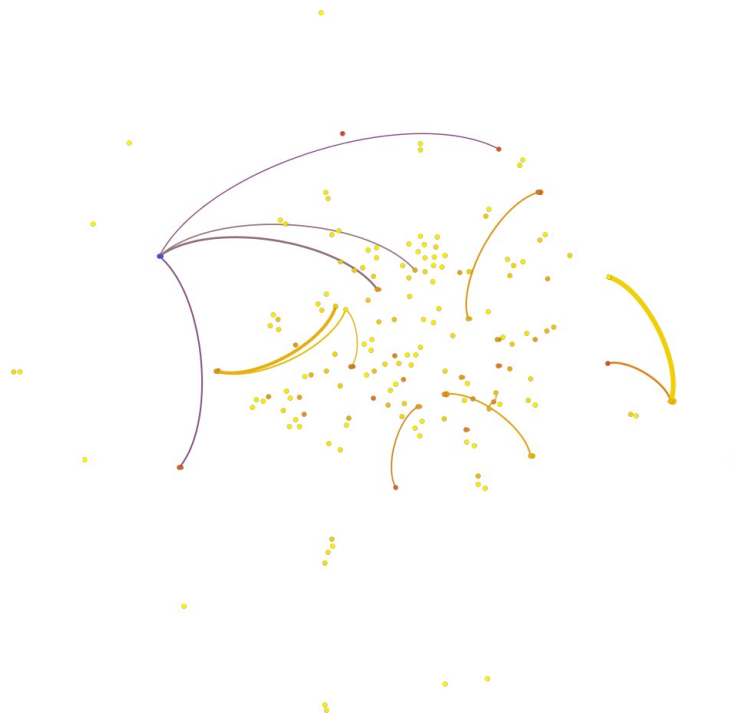


Figura 7.6 16, focus sui legami superiori al valore medio

7.7 Fantic Motor Ufficiale

Il gruppo nasce nel 2014 come aggregatore di tutti i contenuti inerenti il mondo Fantic: novità, eventi, mercatino, consigli e linee guida per restauri. Il nome stesso che è stato scelto testimonia la volontà di agglomerare la maggior parte di informazione possibile. Per l'analisi sono stati utilizzati 1076 post che hanno coinvolto 282 nodi uniti fra loro attraverso 516 connessioni.

Grado delle connessioni

Partendo dall'analisi delle connessioni, si osserva un grado medio pari a di 1,830 dato l'elevato numero di nodi scarsamente connessi fra loro all'interno della rete. Il resto della distribuzione risulta più eterogeneo, con solamente tre fra i nodi che si contraddistinguono per l'elevata interconnessione interna alla rete.

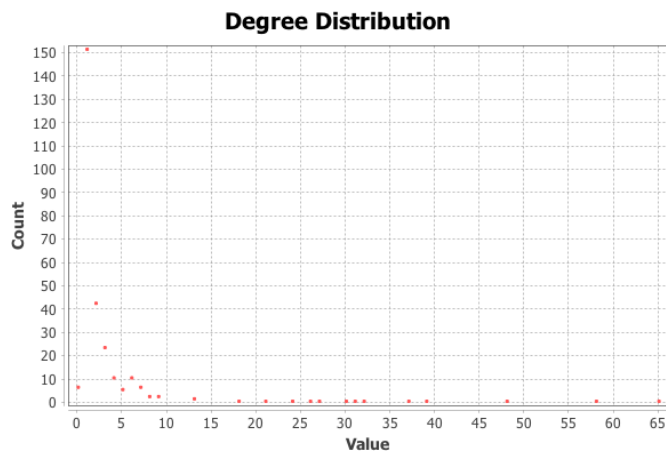


Figura 7.7 1

In termini di grado di connessioni in entrata si ripropone una situazione decisamente eterogena, nuovamente con tre nodi a valore superiore che assumono quindi nelle rete la funzione di catalizzatori relazionali.

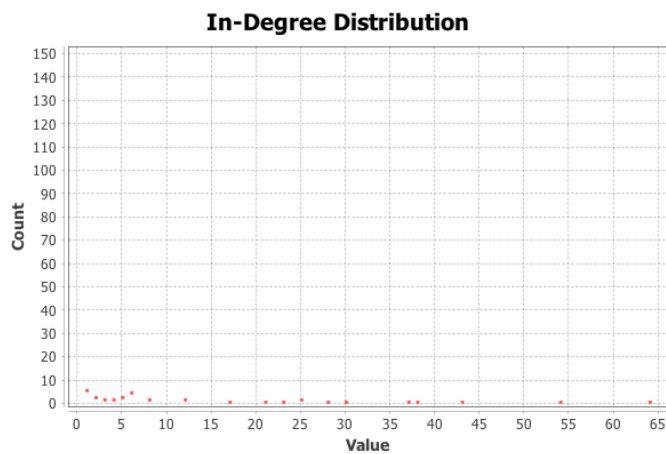


Figura 7.7 2

Per quanto riguarda i gradi delle connessioni in uscita, la distribuzione appare piuttosto scarna ed omogenea, con pochi nodi dotati di potenzialità connettive all'interno del network.

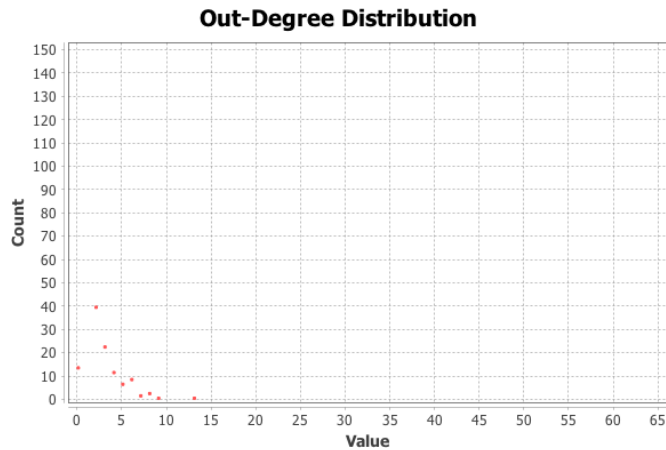


Figura 7.7 3

Grado valutato delle connessioni

Rivedendo il grado delle connessioni includendo il peso delle relazioni, la distribuzione assume una forma che permette di individuare dei cluster piuttosto omogenei al proprio interno, affianco infatti ad un elevato numero di nodi con valori molto bassi vi è un cluster di nodi con valori inferiori a 20, altri due cluster intermedi e poi due nodi che si staccano dalla distribuzione per avere valori elevati, il valore medio si attesta a 2,298.

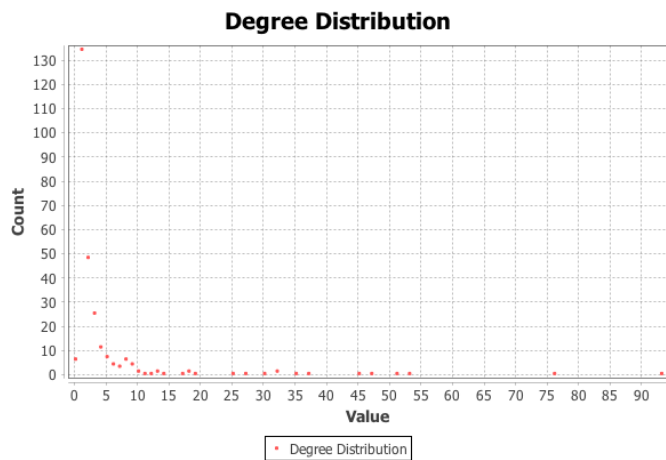


Figura 7.7 4

Valutando le connessioni con un orientamento in entrata, la distribuzione si presenta con la maggior parte dei nodi concentrati in un macro gruppo con valori comunque elevati per la parte più alta, mentre emergono due nodi che staccano tutti gli altri per avere dei valori molto elevati e quindi assumere una funzione di attrazione relazionale.

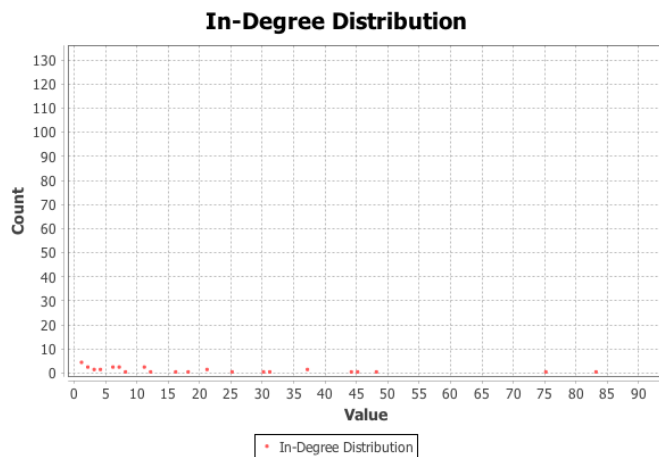


Figura 7.7 5

Riguardo il grado dei legami in uscita, si riscontrano valori piuttosto bassi, senza l'emergere preponderante di uno più nodi aventi una funzione di facilitatori relazionale verso gli altri punti del network.

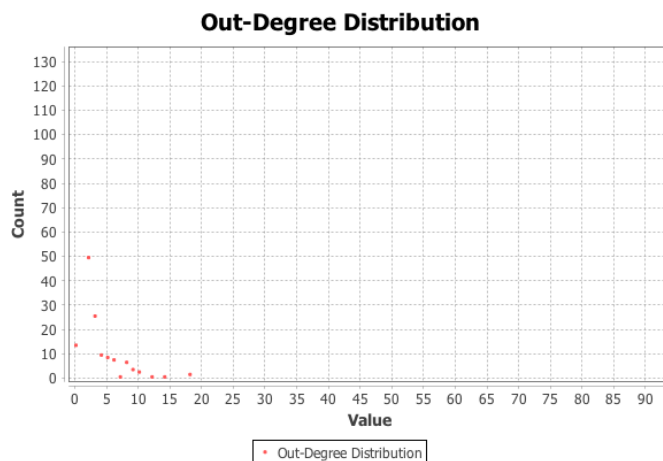


Figura 7.7 6

Distanza del grafico

La distribuzione della betweenness centrality mostra due cluster e alcuni nodi isolati fra loro, assieme ad un gran numero di nodi non compresi nei path della rete, inoltre è presente, distaccato in termini di valori, un nodo che si caratterizza per un valore molto elevato in termini di centralità nei path. Dal punto di vista globale, la rete ha una misura di centralità media di 1.9936628643852978.

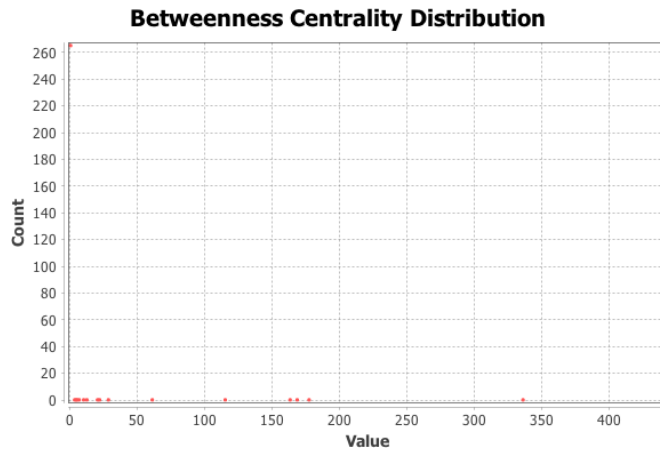


Figura 7.7 7

Mediante la misurazione della closeness centrality è possibile identificare il ruolo di centralità all'interno della distribuzione dei nodi considerati, in questo caso emerge la presenza di un valore elevato per più di 80 nodi, che risultano quindi vicini e interconnessi ai nodi loro prossimi.

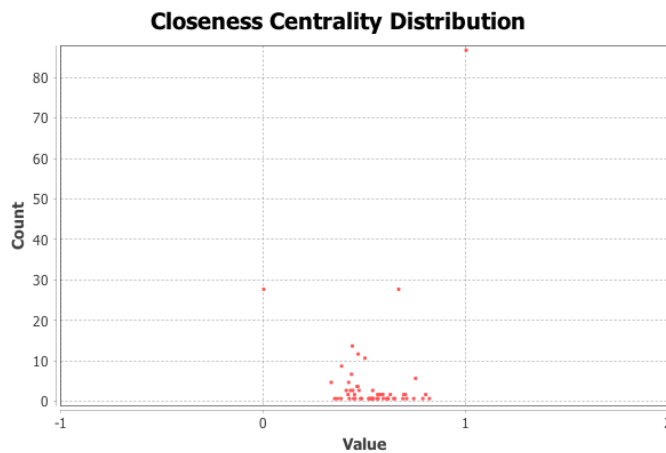


Figura 7.7 8

La misurazione dell'eccentricity mostra una distanza minima avente raggio 0, quindi nella rete sono presenti nodi non connessi, mentre è presente un diametro massimo avente un path di valore 5, ovvero la massima distanza di percorso per connettere due nodi internamente al network.

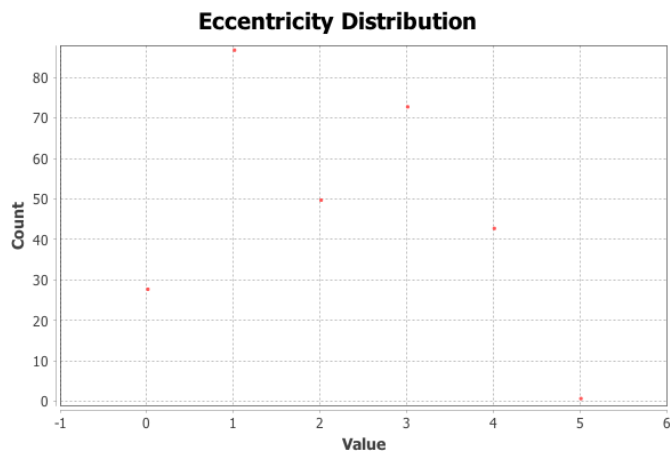


Figura 7.7 9

Densità

La densità della rete è pari a 0,007, un valore decisamente basso che indica come il potenziale relazione sia altamente inespresso.

HITS Metric Report

La misura dell'autorità permette di individuare nella distribuzione tre nodi che spiccano per il loro ruolo di detentori di capitale informativo, superiore a quello degli altri nodi, scarso o nullo inoltre per il maggior numero di essi, quindi potenzialmente vi è un rapporto di dipendenza verso i nodi ad elevato potenziale informativo.

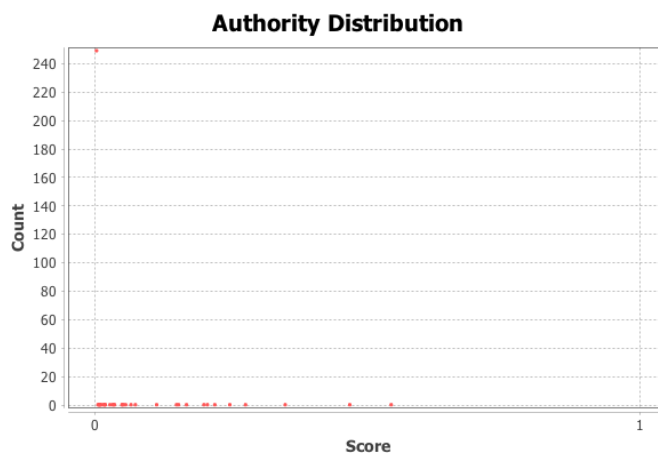


Figura 7.7 10

A livello di hub relazionali la distribuzione dal punto di vista quantitativo e qualitativo risulta abbastanza compatta per quanto riguarda i nodi a valori superiori a quelli con valori molto bassi, ci sono tre nodi che si distinguono per

possedere più informazione degli altri, ma sono distanti dal potenziale espresso dall'indicatore massimo, come visibile in figura 7.7 11.

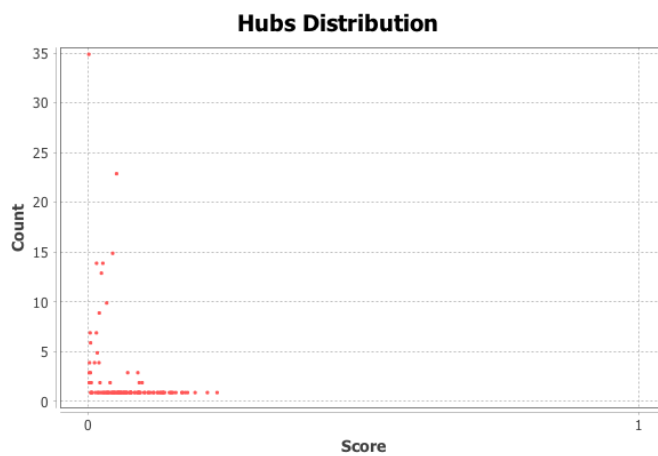


Figura 7.7 11

Modularity Report

Le comunità che emergono attraverso l'algoritmo di modularità sono 20 moduli, di questi quella con il maggior numero di membri ne conta più di 55. Mediamente l'indice di modularità interno è di 0,511, quindi decisamente sostanzioso.

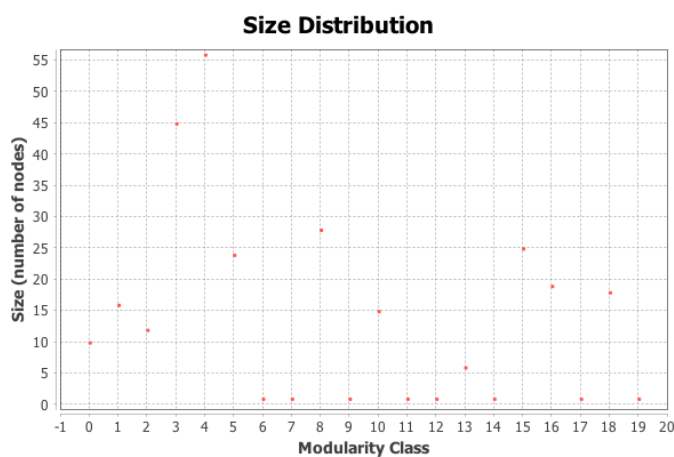


Figura 7.7 12

Connected Components Report

A livello della qualità delle connessioni interne fra i nodi del network, nel caso specifico la rete si caratterizza per 9 componenti connessi mediante legami deboli e 280 attraverso relazioni più forti e stabili.

Clustering Coefficient Metric Report

Il coefficiente medio di clusterizzazione mostra un livello di vicinato del network pari a 0,055, mostrando uno scarso fattore di completezza nei rapporti di prossimità fra i nodi.

Eigenvector Centrality Report

La misura dell'effetto dei nodi della rete verso i propri ego-network interni presenta un valore medio di 0.012048180448827306 per l'intera distribuzione, che appare, come visibile nel grafico della figura 7.7 13, popolata da alcuni cluster e nodi singoli, sui quali svetta un nodo avente massimo potenziale.

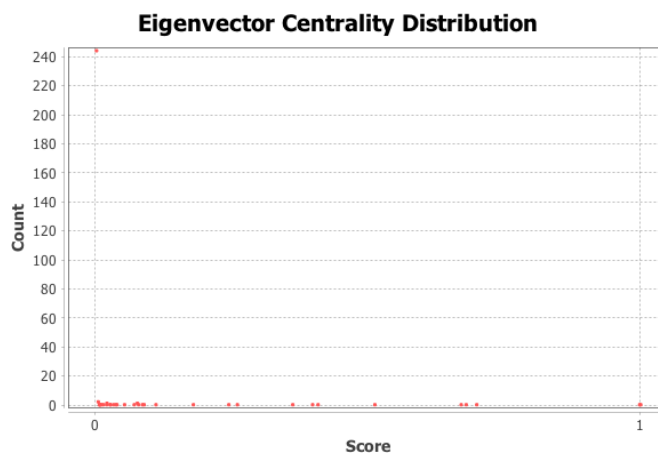


Figura 7.7 13

Conclusioni

Questo gruppo si caratterizza per bassissimi livelli di densità e clusterizzazione, anche la centralità dei nodi in media è piuttosto bassa, conseguentemente l'influenza media sugli ego-network è anch'essa di livello trascurabile. E' però preminente un indice elevato di modularità che fa presagire il ruolo di determinati nodi come aggregatori comunitari, infatti una decina circa di nodi si contraddistinguono come hub relazionali per il network, purtroppo restano scarsamente connessi fra loro, penalizzando la sinergia di queste sotto-comunità all'interno della rete in esame.

Nodi	282
Connessioni	516
Degree	2,298
Weighted degree	4,467
Betweenness centrality	1.9936628643852978
Eccentricity	0-5
Density	0,007
Modularity	0,511
Connected Components	w.9 - s.280
Clustering coefficient	0,055
Eigenvector centrality	0.012048180448827306

Figura 7.7 17, tabella riassuntiva dei valori numerici

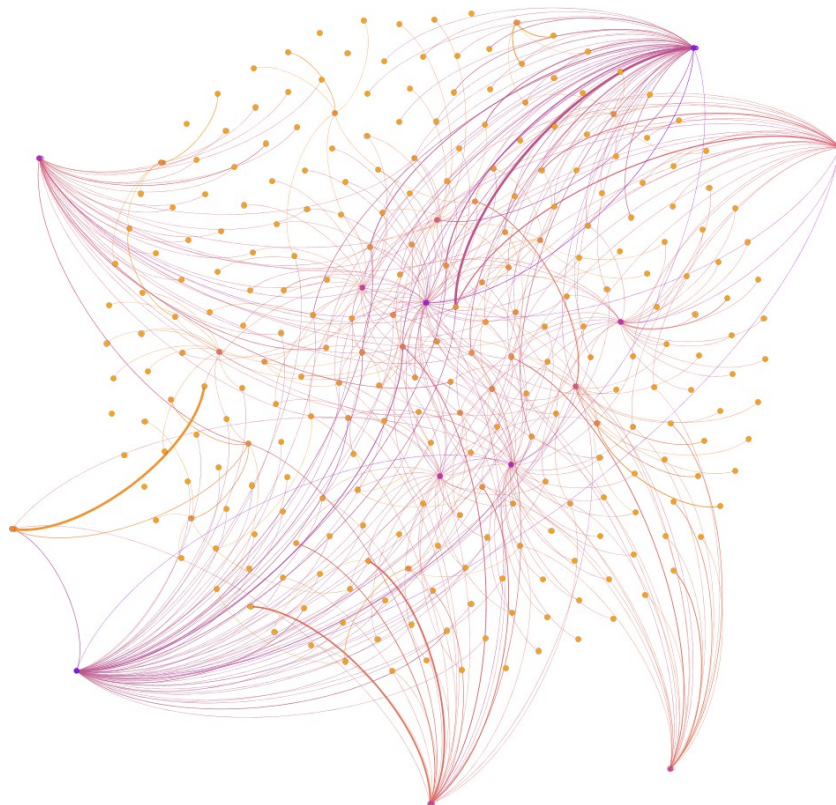


Figura 7.7 15, grafo della rete con focus sul grado di connessione

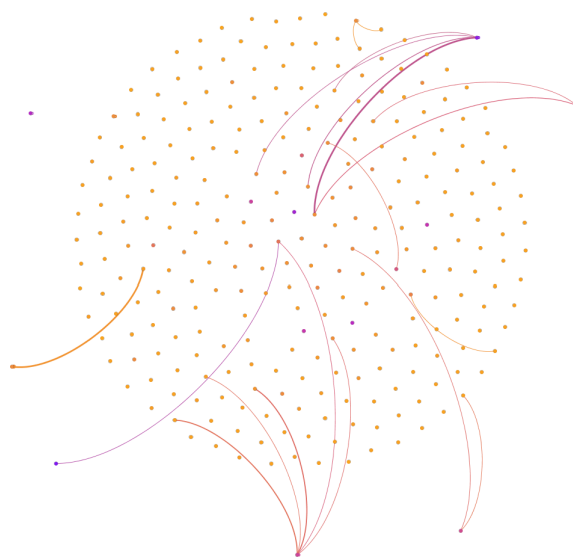


Figura 7.7 16, focus sui legami superiori al valore medio

7.8 FANTICHISTISETTANTA by FB

Questo gruppo è la controparte su Facebook dell'omonimo forum, la più importante risorsa italiana aperta sul marchio Fantic Motor. A differenza della prevalenza degli altri gruppi esaminati, questo si contraddistingue non solo per essere molto numeroso (1092 nodi presi in esame), ma per l'alto numero di connessione attivate, 12683. Inoltre, la filosofia è differente, è chiara, manifesta e comunicata ai membri, come lo testimonia un commento del fondatore del gruppo (e dell'omonimo forum) ad un proprio post sulle regole interne:



Questo gruppo nasce quindi con scopi precisi, non solo strumentali, ma relazionali in senso stretto, aggregando le persone attorno alla passione per una marca e al mito che essa emana per gli appassionati membri.

Grado delle connessioni

Il grado medio delle connessioni è di 11,614 per ogni nodo, nonostante alcuni nodi a livello basso o nullo, la distribuzione appare piuttosto omogenea, con la

tendenza verso la coda lunga e il diradamento della concentrazione dei valori a creare dei cluster e dove emerge un nodo con un altissimo valore superiore a 500, leader indiscusso di capacità connettiva.

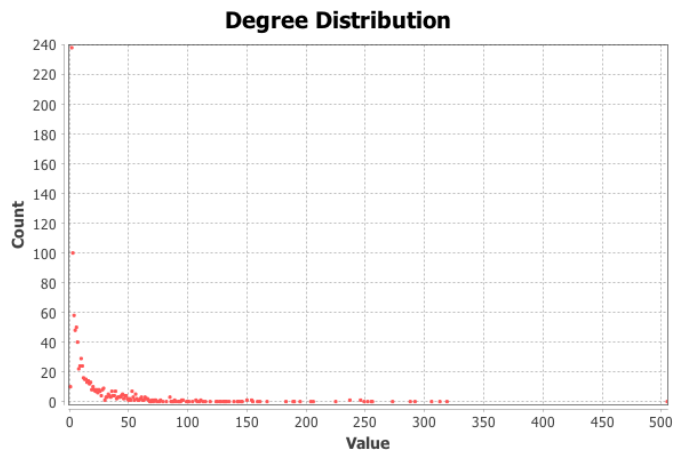


Figura 7.8 1

Il grado delle connessioni in entrata fra i nodi è visibile nella figura 7.8 2, anche in questo caso la distribuzione appare abbastanza omogenea, con la presenza di qualche cluster ed anche in questo caso emerge la figura di leader, in questo caso in qualità di catalizzatore relazionale, di un nodo.

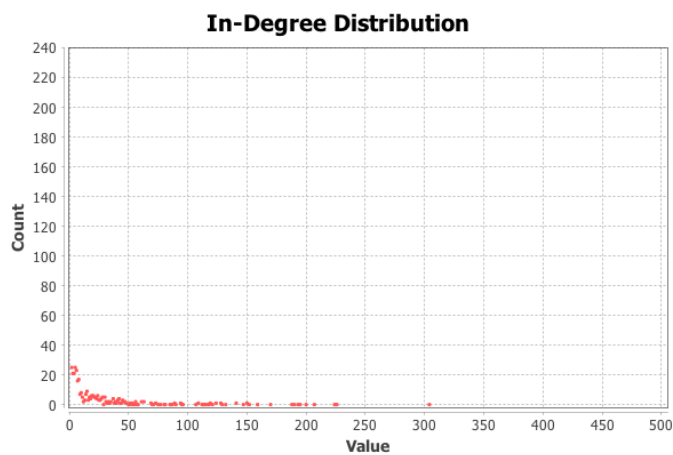


Figura 7.8 2

Il livello dei gradi delle connessioni in uscita invece la distribuzione si armonizza, con un andamento a coda lunga e la graduale dissolvenza dei nodi con l'aumentare dei valori, in questo caso il gruppo di testa è formato da almeno tre nodi e non uno solo che emerge dagli altri.

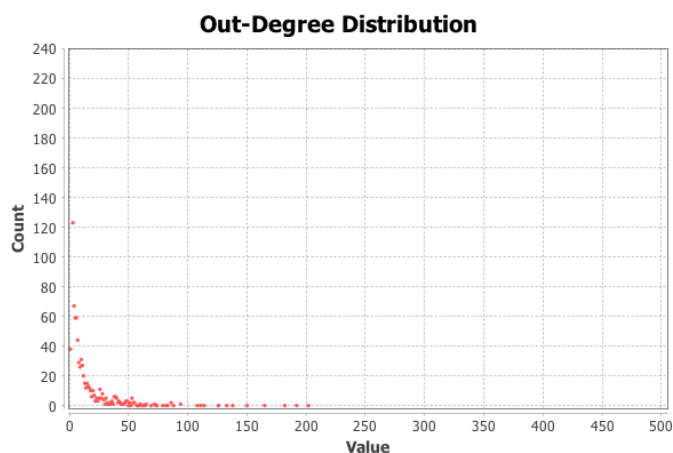


Figura 7.8 3

Grado valutato delle connessioni

Includendo il peso delle connessioni nel calcolo del grado di connessione, si ottiene un grafico secondo cui la media del valore di queste connessioni è pari a 23,584, in questo caso la distribuzione è suddivisibile in tre cluster principali e il gruppo di testa è formato da due nodi e non da un singolo punto.

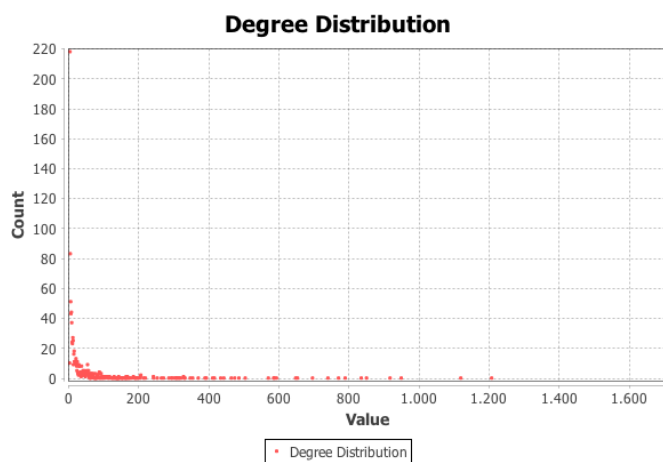


Figura 7.8 4

Considerando la direzione in entrate dei legami valutati, emergono tre cluster identificabili, con un singolo punto che si stacca dal grosso del gruppo di nodi, mantenendo una posizione di supremazia in termini di capacità di attrazione relazionale.

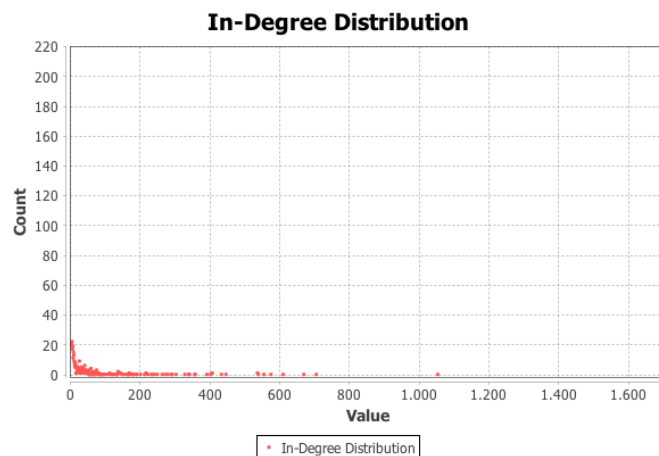


Figura 7.8 5

Per quando riguarda invece il grado dei legami in uscita, anche in questo caso si riscontra la presenza di alcuni cluster e il gruppo con i punteggi maggiori è costituito da tre nodi piuttosto adiacenti, che esprimono il loro potere connettivo.

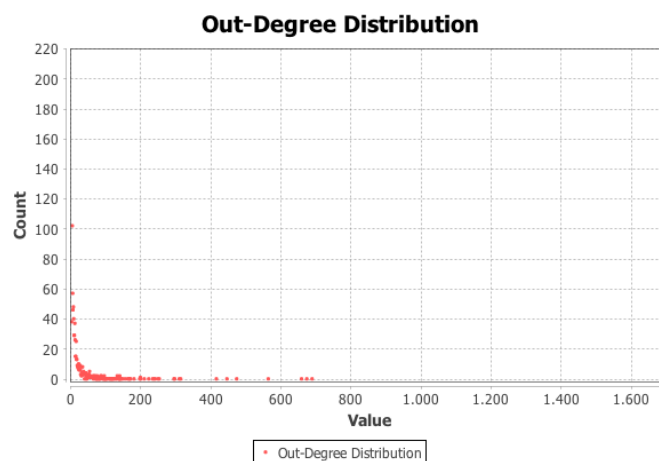


Figura 7.8 6

Distanza del grafico

La distribuzione della betweenness centrality ha un valore medio di 2.6619006623164445, per cui un nodo mediamente compare in questo valore nei path più brevi fra tutti i nodi. Appaiono dei nodi che compaiono molto poco, affianco a dei cluster piuttosto concentrati in termini di nodi al proprio interno.

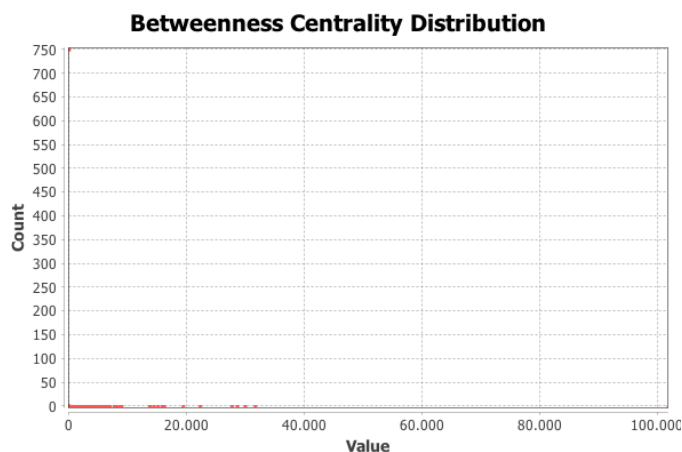


Figura 7.8 7

La misura della closeness centrality o distanza media fra nodi vede una distribuzione piuttosto centralizzata della maggior parte dei nodi, con due polarità estreme, una numerosa, di nodi molto distanti o isolati e una maggiore di 5 punti, che identifica invece nodi molto connessi fra tutti i punti della rete.

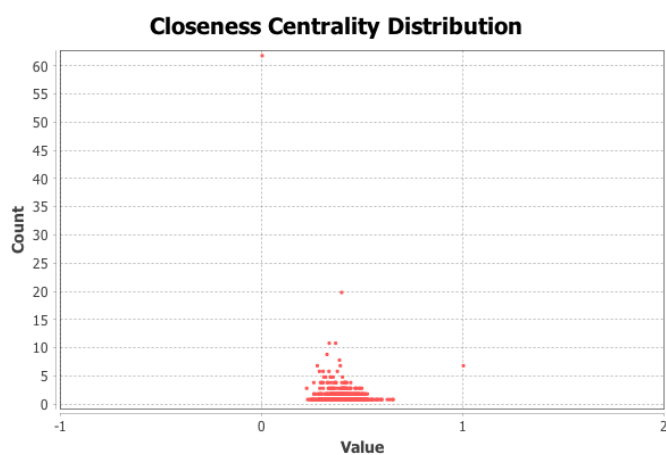


Figura 7.8 8

L'indicatore dell'eccentricity mostra una distanza minima avente raggio 0, mostrando la presenza di alcuni nodi isolati, mentre è presente un diametro massimo avente un path di valore 6 che indica la massima distanza a cui due nodi possono essere connessi all'interno del network e la maggior parte risulta collegata mediante path di valore 4.

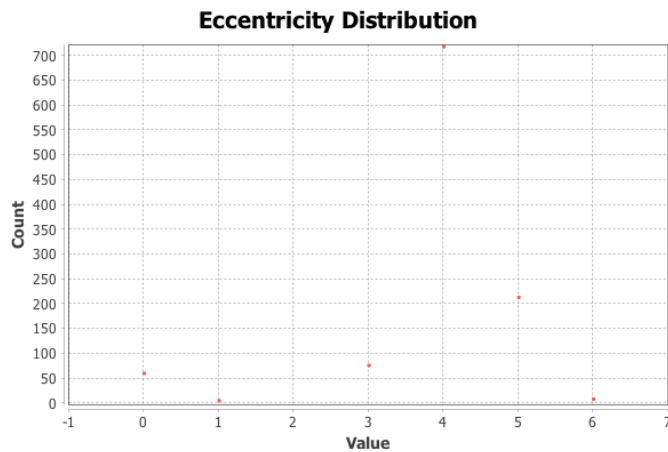


Figura 7.8 9

Densità

La densità della rete è pari a 0,011, quindi risulta abbastanza incompleta rispetto alle connessioni potenziali che potrebbe avere se tutti i nodi fossero fra loro interconnessi.

HITS Metric Report

A livello di autorità, escludendo l'alta quantità di nodi a livello praticamente nullo, emergono dalla distribuzione due cluster principali piuttosto omogenei, con dei valori però relativamente bassi rispetto al potenziale, delineando una situazione in cui non vi è una spiccata leadership per quanto riguarda il possesso dell'informazione.

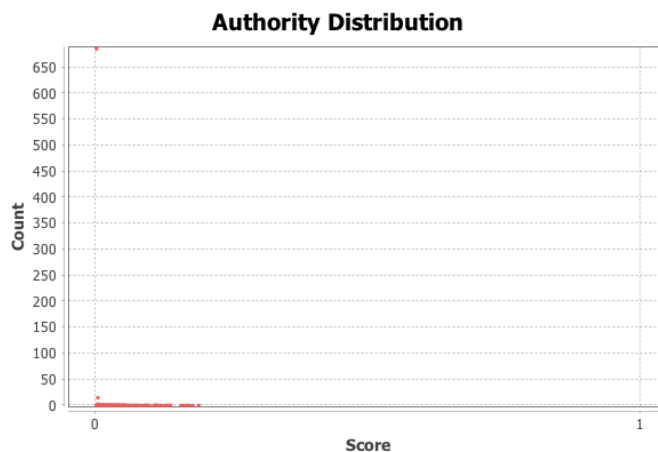


Figura 7.8 10

Una situazione piuttosto simile anche a livello di distribuzione dell'informazione, con una concentrazione di valori, dove emergono una coppia di nodi che però non esprimono al massimo le potenzialità che potrebbero avere nell'ambito del network.

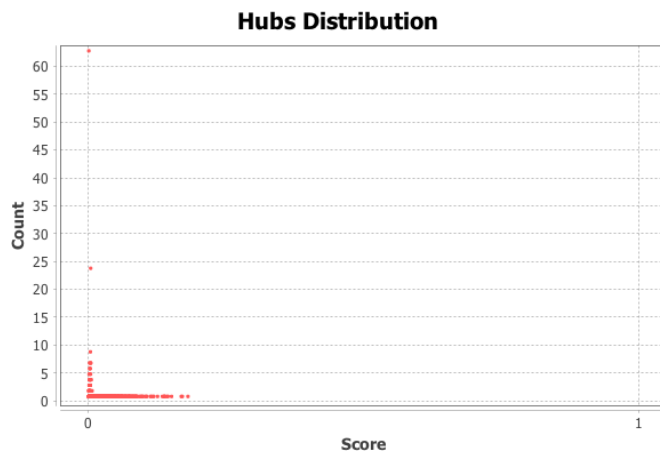


Figura 7.8 11

Modularity Report

Le comunità che emergono dall'analisi evidenziano la presenza di 17 moduli in cui può essere scomposto il network, in termini di modularità l'indicatore è pari a 0,252. Di queste comunità due si contraddistinguono per l'elevato numero di membri, superiori ai 220.

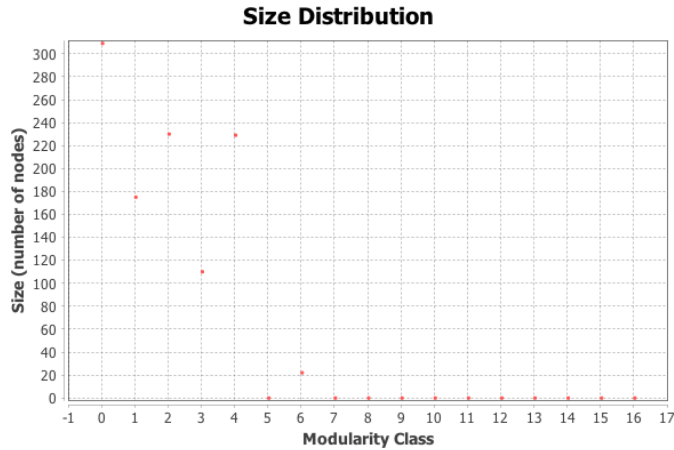


Figura 7.8 12

Connected Components Report

La misura della qualità delle connessioni fra i nodi interni al network, distingue fra 12 nodi connessi in modo flebile e 743 in modo forte.

Clustering Coefficient Metric Report

Il livello di vicinato per la rete, espresso mediante il coefficiente medio di clusterizzazione, indica un livello di vicinato pari a 0,254, un network quindi con un sufficiente fattore di popolazione in prossimità dei nodi.

Eigenvector Centrality Report

La misura dell'effetto di un nodo sul proprio ego-network interno della rete, ha un valore medio per l'intera rete di 0.016432587110844162. La distribuzione, espressa nella figura 7.8 13, evidenzia la presenza di due macro cluster identificabili con le due metà del segmento considerato in ascissa, i valori risultano distribuiti in modo eterogeneo, con una elevata popolazione anche della parte con i valori più alti e la presenza di più nodi vicina la valore massimo e di avante massimo livello di influenza sul proprio network.

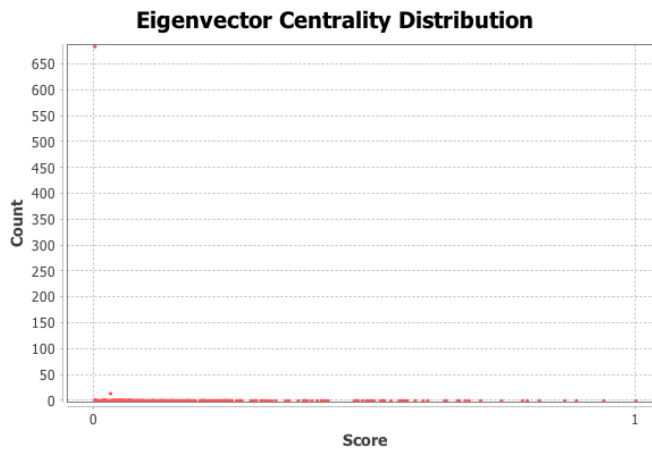


Figura 7.8 13

Conclusioni

Il gruppo a discapito di una densità bassa, presenta livelli quasi pari e non altissimi di modularità e potenziale di clusterizzazione. La betweenness centrality non è molto alta, ma l'eccentricity è piuttosto contenuta, mostrando una interconnettività comunque presente. Di conseguenza ad una scarsa integrazione di vicinato corrisponde un basso indice di influenza sugli ego-network per i singoli nodi a livello medio. Il dato più interessante è però quello che si percepisce attraverso la visualizzazione del network sottoforma di grafo, in questo caso infatti si percepisce come la rete si distribuisca attorno a 4 punti focali di massima ed i 3 principali risultino fittamente interconnessi e comunicanti fra loro, creando un substrato relazionale che unisce la maggior parte delle parti della rete.

Nodi	1092
Degree	11,614
Weighted degree	23,584
Betweenness centrality	2.6619006623164445
Eccentricity	0-6
Density	0,011
Modularity	0,252
Connected Components	w.12 - s.743
Clustering coefficient	0,254
Eigenvector centrality	0.016432587110844162

Figura 7.8 14, tabella riassuntiva dei valori numerici

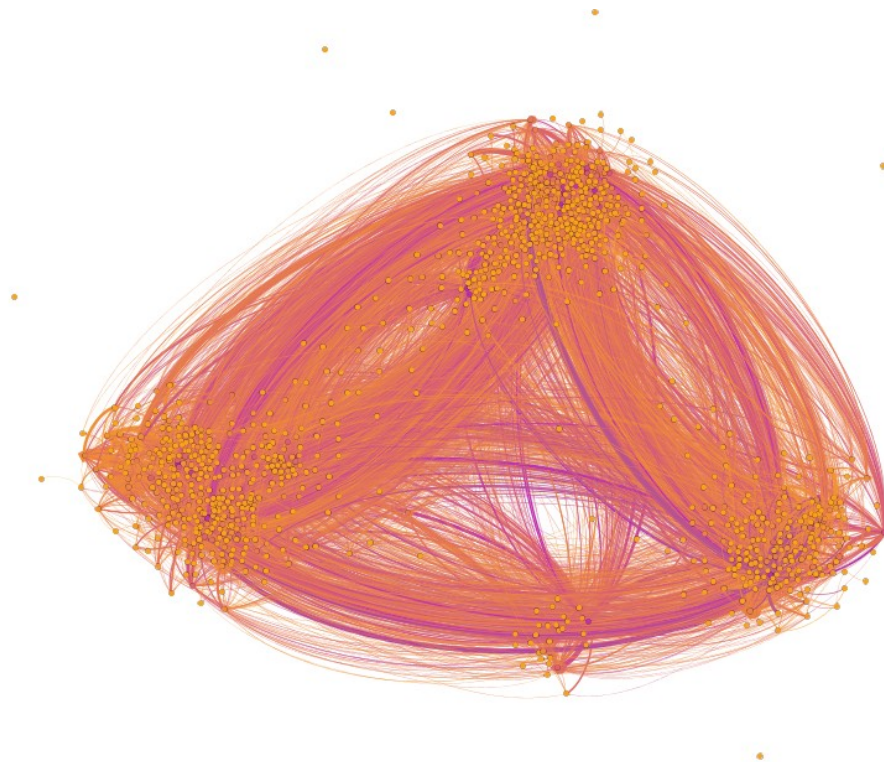


Figura 7.8 15, grafo della rete con focus sul grado di connessione

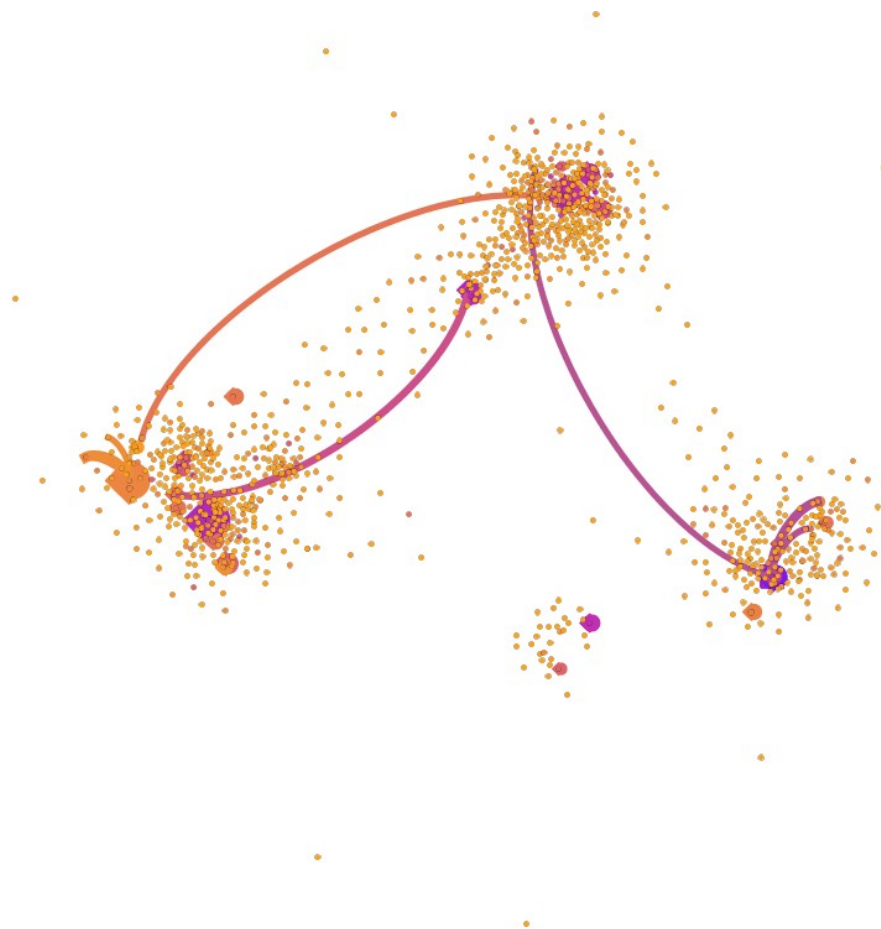


Figura 7.8 16, focus sui legami superiori al valore medio

7.9 Trial Fantic

Gruppo nato nel 2009 e dedicato agli appassionati dei modelli trial di casa Fantic, disciplina sportiva che richiede modelli di moto particolari rispetto alle standard da enduro, con una sella molto sottile e un baricentro basso, per consentire una guida acrobatica e tecnica in posizione eretta e non seduta. Per l'analisi sono stati analizzati 326 post che coinvolgono 302 nodi per 1335 legami.

Grado delle connessioni

Il grado medio delle connessioni è di 4,421 per i nodi interni alla rete, tolto un elevato numero di nodi a valore di circa 2, la restante parte della distribuzione è piuttosto omogenea, con due macro cluster di base, in cui in uno è possibile raggruppare i dealmente i nodi a valore più alto che sono almeno 8.

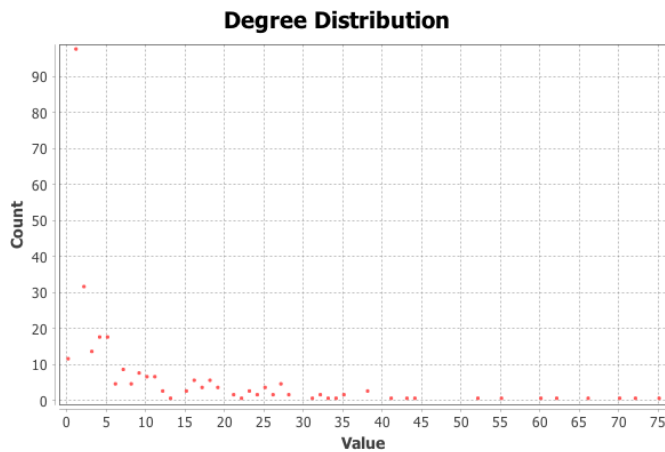


Figura 7.9 1

Il grado delle connessioni in entrata presenta invece una distribuzione decisamente equilibrata, con un macro cluster di nodi da cui emerge un singolo punto per avere il maggior valore di misura e quindi la maggior capacità attrattiva in termini relazionali per la rete.

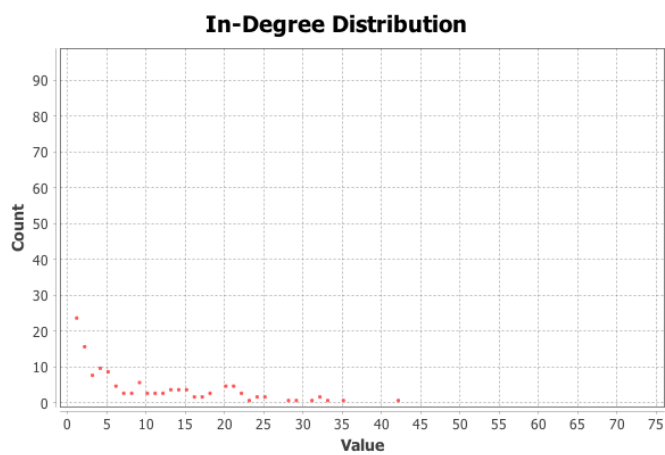


Figura 7.9 2

Il livello dei gradi delle connessioni in uscita, rappresentato nel grafico della figura 7.9 3, mostra una distribuzione dove sono individuabili cluster di nodi raggruppati per vicinanza di valori e due nodi che si stacca dal resto dei punti per la loro funzione di “diffusori” relazionali ad alta connessione.

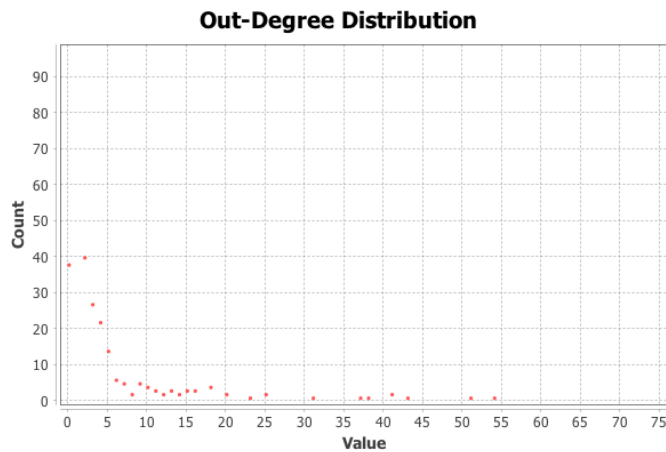


Figura 7.9 3

Grado valutato delle connessioni

Includendo il peso delle connessioni nel calcolo del grado di connessione, la rete in esame ha un valore medio di 6,924 a livello di connessioni per nodo, rispetto alla misurazione non valutata permane un alto numero di valori a basso livello di connessione una distribuzione piuttosto eterogenea, ma il cluster a valori più alti precedentemente osservati in questo si spacchetta in cluster più piccoli ed emerge il ruolo preponderante del nodo di testa.

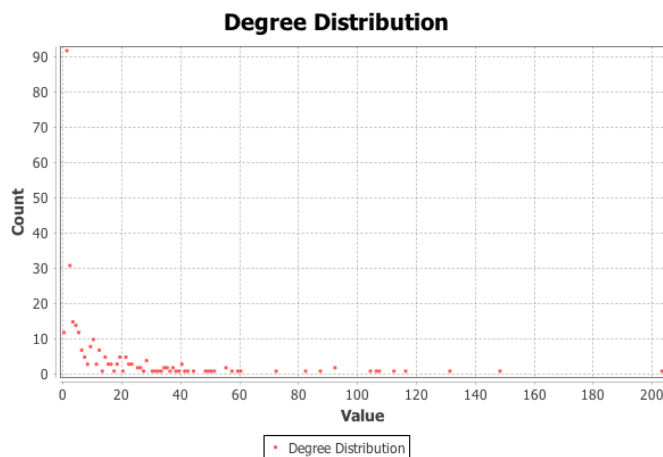


Figura 7.9 4

La visualizzazione delle connessioni in entrata valutate permette di osservare come in questo si generino due cluster distinti di valori, il primo che individua il grosso della distribuzione ed il secondo che raggruppa 4 nodi ravvicinati fra loro che dimostrano un elevato grado di attrattività in entrata.

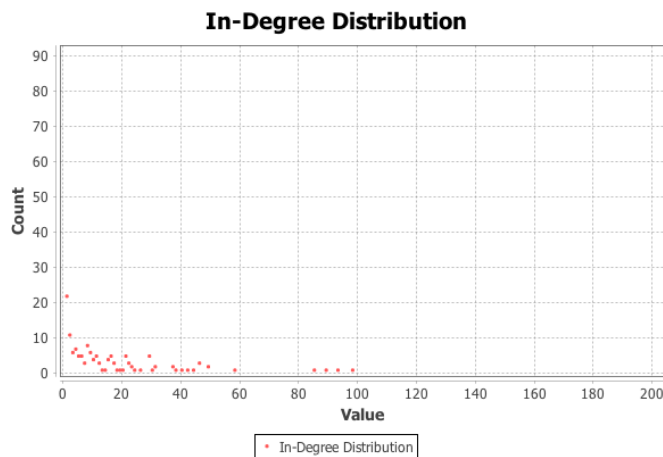


Figura 7.9 5

Riguardo il grado dei legami in uscita, si evidenzia il predominio di un nodo sugli altri a livello di capacità connettiva, assieme ad un distribuzione concentrata in altri due cluster di nodi.

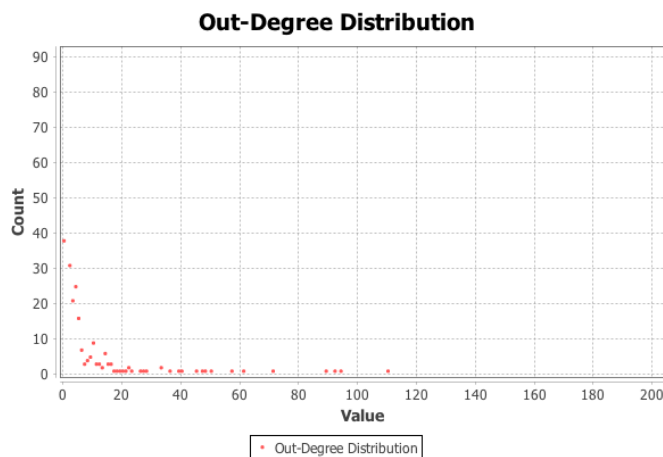


Figura 7.9 6

Distanza del grafico

La distribuzione della betweenness centrality permette di individuare la presenza dei nodi all'interno dei path della rete, con valore medio pari a 3.2810144709074467, fra i nodi coinvolti emergono diversi cluster con valori molto elevati e un punto che si contraddistingue per essere un perno relazionale nel network.

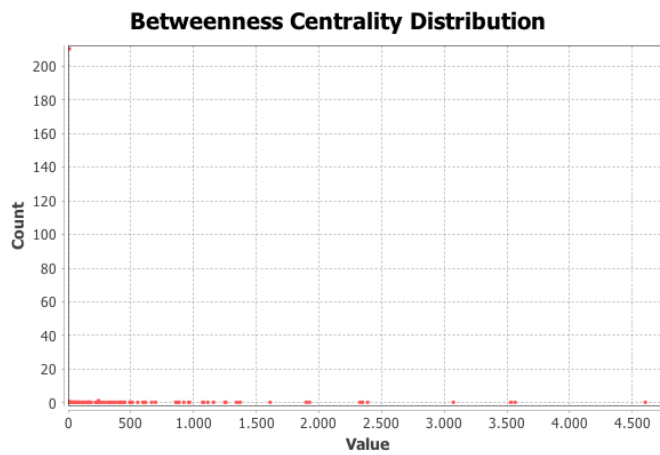


Figura 7.9 7

La misura della closeness centrality ha una distribuzione piuttosto netta, con più di cinquanta nodi a valore praticamente nullo di distanza media con il resto dei punti, il grosso degli altri nodi in posizione intermedia e meno di 15 nodi aventi una posizione preminente in termini di distanza nella rete.

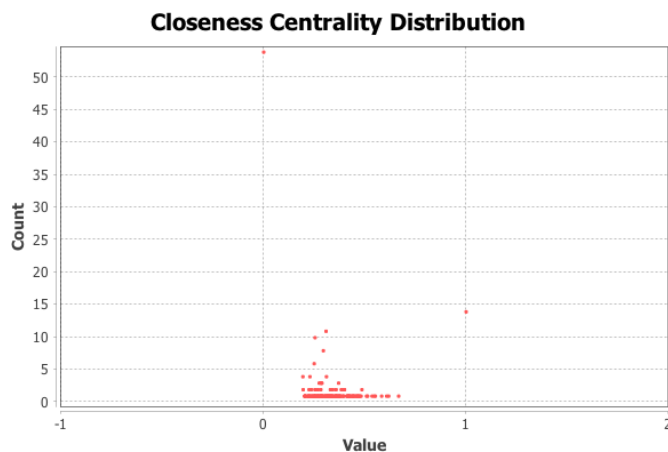


Figura 7.9 9

Mediante l'eccentricity è possibile calcolare l'ampiezza complessiva dei path ospitati nella rete, il network in esame ha un raggio pari a 0 e un diametro massimo di 7, i nodi interni presentano in parte maggiore path con valore 5.

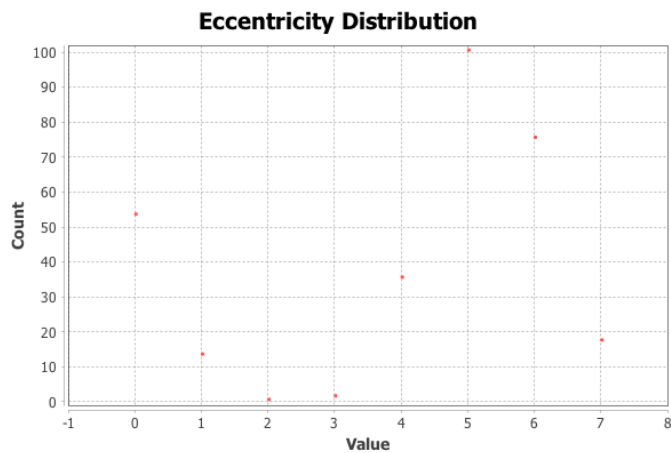


Figura 7.9 9

Densità

La densità della rete è pari a 0,015, quindi mostra parecchio potenziale inespresso in termini di connessioni attivate fra i nodi del network.

HITS Metric Report

A livello di autorità dei nodi all'interno della rete, ovvero di patrimonio informativo contenuto dai singoli nodi, la distribuzione è piuttosto compatta e a parte un numero consistente di nodi con valori prossimi allo zero, dalla distribuzione non emergono particolari nodi in posizioni preminenti.

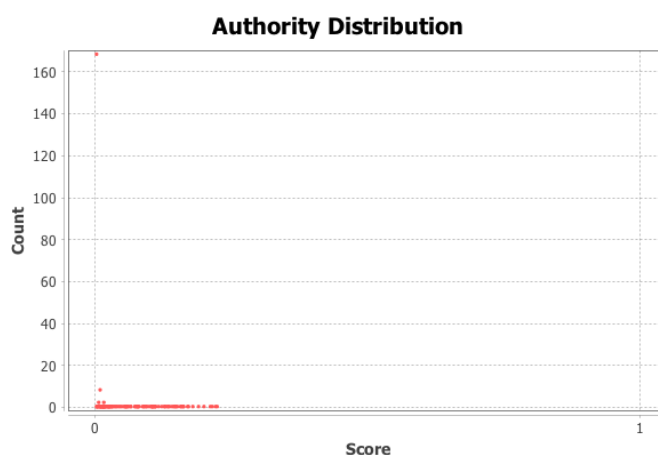


Figura 7.9 10

Per il grado di hub relazionali invece emergono dei cluster dalla distribuzione e due nodi si staccano in termini di valori dall'insieme dei punti per i propri

valori e il ruolo che ne consegue come facilitatori negli scambi di informazioni del network.

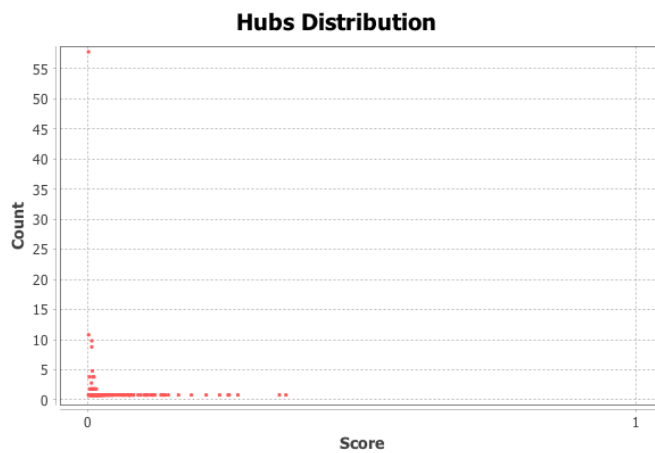


Figura 7.9 11

Modularity Report

L'indice di modularità medio per i nodi della rete è di 0,315, un valore che giustifica la presenza di 21 aggregati modulari meglio definibili come comunità interne, di queste le più numerose superano i 50 individui membri.

Connected Components Report

Questo misurazione indica la qualità delle connessioni fra i nodi interni al network, nel caso specifico della rete in esame, si caratterizza per 15 componenti connessi mediante legami deboli e 223 attraverso relazioni più forti e stabili.

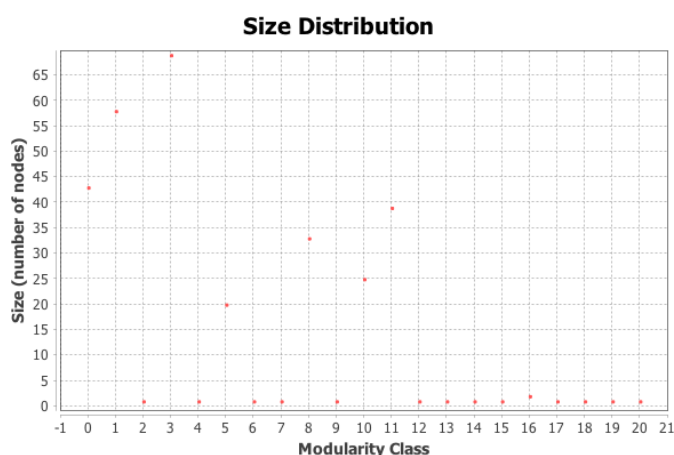


Figura 7.9 12

Clustering Coefficient Metric Report

Il coefficiente medio di clusterizzazione mostra un livello di vicinato per la rete in esame pari a 0,146, piuttosto distante dal massimo valore ottenibile pari a 1, mostrando un network con un basso livello di popolazione in prossimità ai nodi.

Eigenvector Centrality Report

La misura dell'effetto di un nodo su un ego-network all'interno della rete presa in considerazione ha un valore medio di 0.00782336386501679 per l'intera distribuzione, appare evidente dalla figura 7.2 13 una distribuzione piuttosto eterogenea, contraddistinta da diversi cluster e da un nodo che si contraddistingue per il proprio livello di influenza sul proprio network personale.

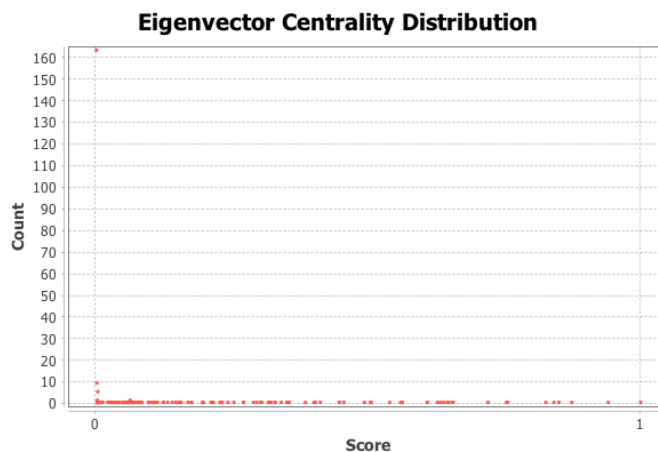


Figura 7.9 13

Conclusioni

Questo gruppo si caratterizza per livelli piuttosto alti dei gradi di connessione interni a discapito delle dimensioni relativamente ridotte. Anche il grado di betweenness centrality è a livello interessante, considerato il grado medio dei legami e una eccentricità contenuta, con un path massimo di 7. La densità è piuttosto scarsa, segno che il potenziale relazione potrebbe essere di molto maggiore, mentre l'indice di modularità è abbastanza presente indicando la presenza di sottogruppi. Clusterizzazione e indice di autorità sugli ego-network sono molto bassi, segno di una scarsa popolazione e completezza degli ego-network. I gruppi menzionati sono visibili nel grafo della figura 7.9 15, dove appaiono i maggiori poli relazionali, che risultano formati da circa una dozzina di nodi molto attivi e che aggregano a sé parecchi altri punti della rete. Questi nodi cardine risultano però scarsamente connessi fra loro,

testimoniando la mancanza di una regia unitaria nella gestione e mantenimento della comunità.

Nodi	302
Connessioni	1335
Degree	4,421
Weighted degree	6,924
Betweenness centrality	3.2810144709074467
Eccentricity	0-7
Density	0,015
Modularity	0,315
Connected Components	w.15 - s.223
Clustering coefficient	0,146
Eigenvector centrality	0.00782336386501679

Figura 7.9 14, tabella riassuntiva dei valori numerici

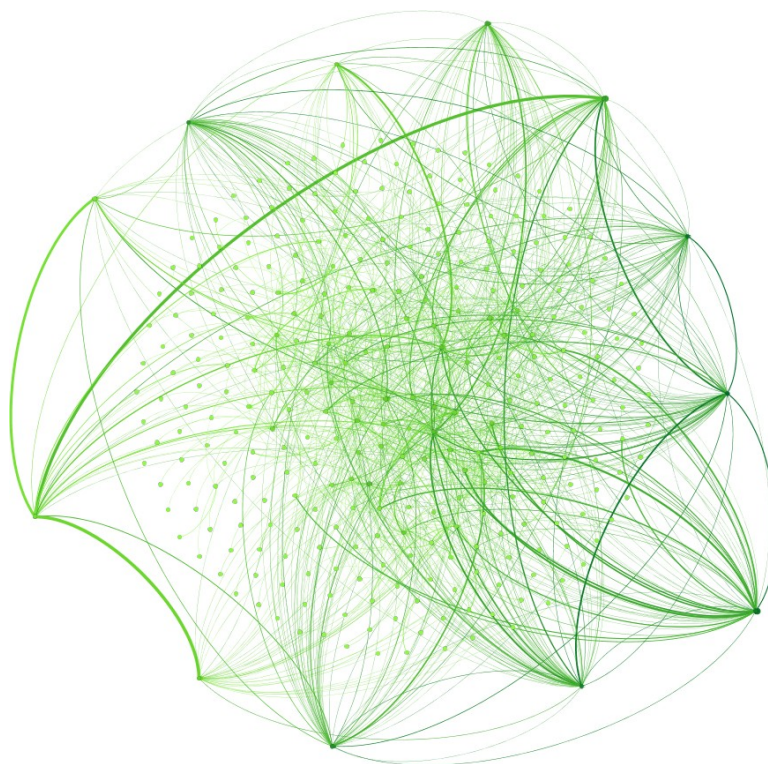


Figura 7.9 15, grafo della rete con focus sul grado di connessione

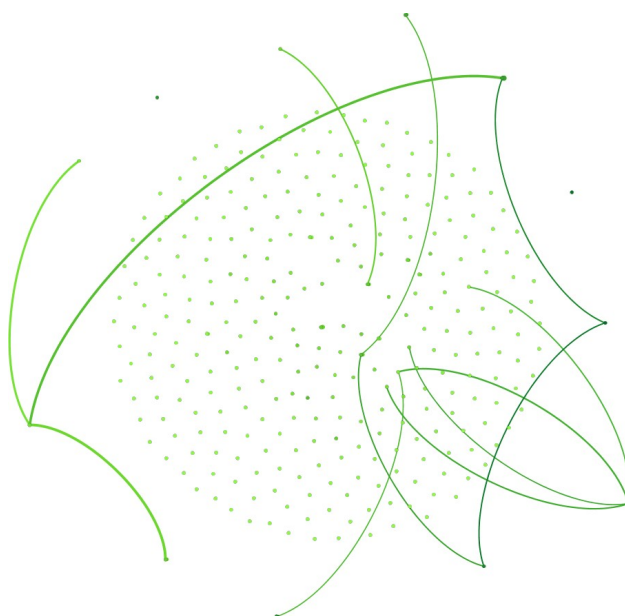


Figura 7.9 16, focus sui legami superiori al valore medio

CAPITOLO 8

8.0 Premesse

Proseguendo nell'analisi, si è preferito approfondire, mediante un approccio di tipo qualitativo, un ambiente differente rispetto a quello dei gruppi Facebook osservati in precedenza. Questa scelta è stata dettata da una serie di motivazioni di tipo sia metodologico che contestuale. Si è scelto di approfondire un ambiente quale quello di un forum, nello specifico quello di Fantichisti70, derivando tale scelta dall'interesse di studiare il luogo di nascita della più grande e duratura comunità legata al marchio Fantic presente sul Web.

Non si è scelto di approfondire i gruppi su Facebook poiché i contenuti sono apparsi maggiormente strumentali piuttosto che a creazione di valore aggiunto e si voleva studiare un ambiente meno legato alle logiche di una piattaforma proprietaria. Nonostante il gruppo Facebook FANTICHISTISETTANTAbbyFB avesse delle caratteristiche molto interessanti, quali un numero di connessioni molto elevate rispetto al numero degli iscritti (un rapporto di 12 a 1), va ricordato come quello sia un gruppo traslato su Facebook, ma che trae le sue origini dal proprio spazio "naturale" ospitato su forum. E' dal forum che si è voluto quindi partire per valutare dal punto di vista qualitativo la portata relazionale di una comunità di marca online.

8.1 Fantichisti Settanta, il forum

Il Forum Fantichisti Settanta nasce nel 2004 con la registrazione del primo utente, anche se vede un inizio di adesioni consistenti a partire dal 2006. Il forum nasce da un utente specifico, Batty Roy, già membro del forum "Rugginose" dedicato agli amanti delle moto da cross e enduro (ex regolarità) anni '70 e '80. Il forum nasce come punto di aggregazione per gli appassionati del brand Fantic Motor e dei proprio modelli, soprattutto, come si evince dal nome, per quelli anni '70, fra cui l'emblema della casa di Barzago il Caballero Mik 26.

Il forum si compone di varie sezioni tematiche, ogni sezione ospita varie discussioni o thread dove gli iscritti comunicano fra loro in modo asincrono. La prima sezione è quella delle presentazioni, dedicata a presentarsi agli altri membri della comunità e come recita il forum *"Presentati agli amici di Fantichisti '70...con il tuo nome, cognome e città...!!!"*, questi requisiti sono fondamentali infatti, oltre che per essere nominalmente accettati, per poter essere abilitati come utenti full e poter accedere e usare tutte le sezioni del portale, compreso il mercatino.

Un'altra sezione importante è quella denominata "Schede tecniche ed emeroteca", la raccolta e discussioni sul patrimonio storico e documentale del mondo Fantic raccolto, catalogato e messo a disposizione di tutti i membri della comunità e degli appassionati. Queste sezione ospita sottosezioni specifiche per materiale ospitato quali: Schede Tecniche, Emeroteca (raccolta e segnalazione di pubblicazioni sulla stampa di settore), Promo e Merchandising (materiale promozionale d'epoca), Libretti Uso e Manutenzione, Esplosi (disegni tecnici delle componenti di parti meccaniche e ciclistiche), DGM (codici di omologazione).

Uno spazio, denominato "Le nostre Fantic" è dedicato alla presentazione dei propri mezzi, attraverso fotografie, racconti ed esperimenti, infatti è presente proprio uno spazio alle moto "special", ovvero modifiche originali di modelli standard per valorizzare la creatività e l'abilità di ogni membro. Sempre al lato "più pratico", è dedicata una sezione per i restauri, per supportare i membri che si imbarcano in una simile avventura o per condividere con gli i momenti salienti di questi processi. Affianco a questa sezione e sempre attinente a soluzioni pratiche è presente lo spazio "il Punto di Assistenza Fantic", l'ideale per chi è alla ricerca di soluzioni tecniche. Sempre vicino a queste sensibilità si staglia poi uno dei fiori all'occhiello del forum, quello a nome "La preparazione del Caballero", completamente dedicato alla messa a punto del mezzo emblema di casa Fantic, con sottosezione dedicate ai mezzi dei preparatori famosi e a versioni speciali.

Vi è poi uno spazio a cavallo fra tecnica, tecnologia motoristica e storia, per approfondire il perfetto mix di ingredienti tecnici dietro ai mezzi Fantic Motor, proprio "Fantic – Minerelli – Polini", ovvero telai e ciclistica, motori e componenti performanti, un intreccio tutto italiano che univa telai e innovazione lombardi con pulsanti motori emiliani, questo spazio mira a raccogliere tecnica, preparazioni e storia di una combinazione che ha reso grande una piccola azienda brianzola.

Un'altra sezione interessante per un portale che si concentra su moto ormai vintage o storiche, è l'"esperto FMI", dedicato al supporto e al corretto indirizzo per avviare le pratiche di iscrizione dei propri mezzi al registro storico della Federazione Motociclistica Italiana per ottenere il rilascio dell'agognata Fiche Storica, il tesserino che riconosce ufficialmente il mezzo come di interesse storico e quindi soggetto ad agevolazioni.

Per completezza non poteva mancare una sezione dedicata alla storia del marchio di Barzago, a questo scopo è presente lo spazio "La Storia e la Leggenda", che ripercorre i traguardi, l'ascesa e il declino di uno dei brand protagonisti nel panorama europeo di quella che fu la regolarità e il trial. Per ripercorrere i ricordi, quelli personali però, vissuti in prima persona dei membri della comunità è presente una sezione dedicata, denominata "Esperienze d'epoca".

Sono presenti poi sezioni specifiche dedicate a mezzi e serie della produzione Fantic Motor quali “il MIK 26”, “Le Trial”, “Dai monomarcia ai Chopper”, all’interno di queste sezioni per le prime due sono presenti anche approfondimenti oltre che sui modelli, anche sui piloti che li hanno resi famosi oltre alle esperienze personali e richieste dei membri. Vi è poi la sezione “Spazio Corse”, dedicata a chi gareggia in competizioni presenti con moto Fantic del passato in varie discipline quali cross, regolarità d’epoca, trial. Dato l’amore per il modello Caballero, oltre alle sezioni storiche è presente quella de “il caballero racing team”, dedicata alla storia passate e presente del mezzo nel panorama agonistico, visto che con il nuovo corso di Fantic c’è stato anche un ritorno alle corse, con un focus anche sui piloti oltre che sui mezzi. Proprio i piloti trovano spazio diretto nel portale con le sezioni “il mondo di MacDonald” e “Roberto Daverio”, spazi dedicati a due storici e mitici piloti Fantic, con interventi e partecipazione specifica dei diretti interessati.

Da portale che si inserisce in un contesto storico prevalente in riferimento agli anni ’70, per la completezza Fantichisti Settanta prende in considerazione anche le concorrenti dell’epoca di Fantic e lo fa nella sezione “le Antagoniste (e non...!!!)”, dove si parla dei modelli di marchi quali AIM, Ancillotti, Aprilia, Aspes, Beta, Cagiva, Cimatti, Gilera, Gori, Laverda, Mazzilli, Milani - CO.BE., Simonini, SWM, TGM, TM, , KTM, Maico, DKW, Hercules, Piaggio, Puch, Sachs e Zundapp. Sempre per conformità al periodo storico è presente anche lo spazio “Hobby settanta”, che tratta di oggetti e cultura di quello specifico decennio storico che sono rimasti indelebili nella mente di chi lo ha vissuto e anche di chi lo ha solo immaginato.

All’interno delle varie sezioni del forum sono presenti anche uno spazio dedicato ai video dedicati ai mezzi Fantic e non solo, denominata “Ciak si gira” e uno dedicato agli eventi, appunto “Eventi Fantic”. Vi sono poi degli spazi più particolari e meno canonici, fra questi uno dedicato all’universo Fantic al femminile, con approfondimenti sulle donne e i mezzi della casa di Barzago e uno, denominato “Ritorno al futuro”, che si concentra sulle novità del nuovo corso di casa Fantic, rinata in Veneto.

Vi sono poi altre sezioni caratterizzanti, che danno già un’idea dell’impronta e del progetto dietro al portale, una è quella denominata “pianeta fantichistisettanta”, che tratta la presenza di gruppi di appassionati Fantic all’estero, una sorta di “costola” staccata del forum con una caratterizzazione nazionale; un’altra sezione è quella dedicata ai gadget ufficiali del forum, “Gadget Mania”, infatti il forum stesso a sua volta è diventato un brand da possedere attraverso maglie da gara, patch, felpe, adesivi per manubri e k-way in stile vintage. In questa sezione viene specificato come l’amministratore del sito si limiti alla cura grafica dei gadget e al nulla osta all’uso del marchio, non percependo nessun utile sulle vendite, che si basano sull’iniziativa di singoli iscritti per la produzione degli accessori, che si impegnano a trovare la fornitura migliore al miglior prezzo per la comunità. L’unico vincolo per

l'acquisto è quello di essere passati per la sezione delle presentazioni ed essersi presentati agli altri iscritti. E' presente anche una sezione, "S.E.R.V.A." (Sportello Esposti e Reclami Vari all'Amministrazione), dedicata alla gestione di eventuali problematiche degli utenti con altri utenti da parte degli amministratori.

Infine, è presente anche quella che nei forum spesso si incontra sotto il nome di "altro" e che ospita le discussioni più varie effettuate in libertà, in questo caso questa sezione si chiama, con un gioco di parole, "il Bar Zàgo", già dal nome si caratterizza come luogo di incontro per discussioni libere e su temi vari, senza necessariamente esser vincolati al mondo Fantic.

Nel momento dell'analisi il forum ospitava più di 8.960 discussioni con circa 86.000 messaggi di 2.632 utenti e contava più di 1.200.000 visite complessive, con una media mensile di circa 4.800 accessi (fra utenti registrati e semplici visitatori).

8.2 Metodologia

Dopo la parte di analisi quantitativa affrontata in precedenza, focalizzata molto sulla fisionomia delle reti interne alla piattaforma di Facebook, si è deciso di compiere un'analisi di tipo qualitativo all'interno del forum di Fantichisti Settanta invece che analizzare le conversazioni attorno ai post del gruppo omonimo su Facebook. Come si è già osservato, questa scelta deriva da motivazioni precise, fra queste la principale è quella di comprendere i fenomeni comunitari in un ambiente più caldo ed espressivo di quello osservato all'interno della piattaforma proprietaria di Facebook.

L'obiettivo è la ricerca di un approfondimento mediante uno studio di testi potenzialmente più ricchi e significativi di quelli riscontrabili nel social network a causa di una partecipazione più sentita e mirata, data da alcuni aspetti di base come ad esempio la scelta di iscriversi ad un ambiente caratteristico rispetto al frequentare in modo contingente e frammentario un gruppo all'interno di un ecosistema molto più vasto ed a causa di un impegno costante e continuo, dettato da una elevata motivazione all'azione, per frequentare in modo assiduo e continuativo il forum.

Per compiere l'analisi si è deciso di selezionare due sezioni specifiche del forum, alla luce della descrizione precedentemente osservata, si è deciso, dopo aver vagliato l'intero sito, di concentrarsi sulle sezioni "Presentazioni" e "Bar Zàgo". Questa scelta è stata dettata dall'impostazione della domanda di ricerca, infatti l'obiettivo era quello di valutare se attorno al brand Fantic potessero nascere delle comunità online in grado di auto-sostenersi dal punto di vista relazionale senza dover forzatamente basarsi esclusivamente sulla marca, ovvero che il brand potesse fungere da substrato relazionale per i

propri membri, dove la marca crea un'aggregazione iniziale che permette di far nascere e crescere relazioni.

Per validare queste tesi, si è deciso di analizzare le due sezioni sovraesposte perché sono quelle dove si è riscontrata una maggiore espressività e degli argomenti di conversazione non strettamente legati all'ambito motoristico, dato che l'obiettivo era misurare la qualità dei legami comunitari. Si è scelto inoltre di limitarsi a valutare le conversazioni senza prendervi parte in modo attivo, anche perché si è attuato un percorso digressivo dalla nascita del forum fino al 2017 compreso, campionando una serie di discussioni per ogni sezione che sono poi state analizzate.

Per il campionamento si è utilizzato un estrattore casuale che estraesse un numero compreso fra 1 e 30, dato che le discussioni sono raggruppate in 30 per pagina è stata quindi estratta una discussione per pagina. In questo modo i due campioni sono costituiti da 60 discussioni per la sezione "Presentazioni" e 50 per quella "Bar Zàgo". Tutte queste discussioni sono state codificate in una matrice e successivamente analizzate attraverso il software Atlas Ti, per codificarne i testi e raggrupparli in categorie concettuali.

8.3 Analisi del contenuto

Per ognuno dei campionamenti sono state ricavate delle categorie concettuali per raggruppare temi e caratteristiche emergenti dalle discussioni specifiche, in moto da misurare la presenza di temi, valori, linguaggi e forme di comunicazione interne alle sezioni oggetto di esame.

8.3.1 "Presentazioni"

La prima categoria concettuale che interessa le discussioni della sezione "Presentazioni" è relativa alle formule di presentazione usate dai nuovi utenti, questi infatti, seguendo le norme comportamentali espresse dal un codice comportamentale non scritto nel regolamento del sito, ma quindi lasciato all'apprendimento con la frequentazione del forum, non appena registrati con la propria login e password, devono presentarsi agli altri membri e inserire l'anagrafica per essere abilitati come utenti "full" e avere così accesso a tutte le sezioni e ai servizi offerti, fra cui la possibilità di inserire annunci e rispondere con messaggi privati.

In queste formule di presentazione si osservano degli stilemi comuni nelle modalità comunicative, fra questi l'uso del proprio nome, spesso anche il cognome, la comunicazione della città di residenza e la manifestazione della passione per i mezzi Fantic o la volontà di venirne in possesso. Viene riconosciuto come interlocutore una collettività (es. "*Ciao fantichisti [...]*"), si racconta dei propri mezzi, dell'esperienza con gli stessi, dei progetti. E' presente anche dell'ironia come ad esempio in questo caso:

“ciao a tutti sono Danilo da piacenza sono giovanissimo ho solo 51 anni ,io non ho mai avuto un Fantic, anche se me lo sognavo quasi tutte le notti quando avevo 13 ,14 anni, comunque mi fa piacere parlarne anche se non sono un fortunato possessore come voi, magari in un futuro chissà, ma mi sa che devo muovermi!!!! 😊😊”

Vengono espresse quindi anche visioni e sogni di possesso dei mezzi o di esperienze e modifiche degli stessi, con dei riferimenti anche molto personali alla propria vita, come ad esempio:

“Ciao a tutti, mi presento sono Marco e possiedo un Fantic TX6 del 70 da sempre dato che mio padre l'ha acquistato l'anno in cui sono nato.”

Fra le formule di presentazione analizzate emerge, in quanto di particolare interesse, quella di una studentessa universitaria che, data la necessità di realizzare un project work da presentare alla nuova Fantic Motor, si presenta alla comunità chiedendo il contributo diretto dei membri ad esprimere le proprie opinioni:

*“Buonasera a tutti i Fantichisti, sono LUISA C****I, attualmente studentessa all'Università di Trento, facoltà di Economia e Management. Proprio nell'ambito di un progetto universitario mi è capitato di entrare in contatto con Fantic e la sua offerta.*

Detto in modo molto semplice, il progetto mi richiede (a me e al team di studenti di cui fo parte) di presentare AI MANAGERS DELL'AZIENDA STESSA un'idea fattibile e "forte" che potrebbe rafforzare l'immagine della azienda e dei suoi prodotti sul mercato attuale.

Questa idea sarà presentata il prossimo 30 maggio ai managers di Fantic. Come potete capire, il tempo che ho a disposizione è molto poco! Io e il mio gruppo vorremmo "convincere" i managers a perseguire una strategia di comunicazione al mercato che permetta a Fantic di "rialacciare" un legame forte e diretto con gli amanti degli anni passati, e al contempo di incuriosire e attirare anche le nuove generazioni, offrendo una prospettiva di "comunità" basata sulla condivisione della passione per questi prodotti.

A tal fine, vorrei chiedere un aiuto a voi amanti/esperti: qual è il modello e l'evento che più rappresenta il "passato glorioso" di fantic? ve lo chiedo perchè potrebbe divenire veicolo di unificazione per tutta la (futura) comunità di Fantic-lovers!

inoltre.... mi permetto di porvi una mini domanda per "validare" un'idea che ci era balenata in mente....

Se fantic organizzasse un ciclo di "weekend fantic" girando per varie città e allestendo stand dimostrativi e show (sia per le moto che per le e- bikes), voi come giudichereste l'iniziativa?

Se esistesse, partecipereste ad un'iniziativa "pimp my fantic", nella quale il partecipante (voi) può interagire con un designer dell'azienda per fare piccole modifiche al proprio gioiellino, operate proprio dalla casa madre?

Ed infine, se Fantic facesse una specie di viaggetto a tappe settimanali, sareste disposti a seguire l'azienda in questo tour di due /tre settimane (reazione di primo impatto).

GRAZIE PER TUTTO L'AIUTO CHE VORRETE/POTRETE DARMI/CI!!!!!!!!!!!!!!"

Nonostante un approccio diretto e strumentale senza mezzi termini al forum, più ingenuo che ponderato con tutta probabilità, i membri della comunità (riconosciuta come tale dall'interlocutore che pone la domanda), rispondono in modo sincero e spontaneo, in una forma di positiva propositività, apprezzando in modo più o meno latente di essere riconosciuti come un'autorità a livello di gruppo come depositari della tradizione d'epoca di Fantic, una tradizione ancora spendibile per la moderna Fantic, che nelle intenzione vuole mantenere lo stesso spirito incarnato dal brand anche nel nuovo corso, filosofia testimoniata proprio dai nuovi modelli ispirati nelle linee e nel nome al leggendario Caballero.

Infine tra le formule di presentazione appare anche la passione per il brand e l'orgoglio di possedere mezzi Fantic, un possesso caratterizzante che aiuta a connotare la propria identità, tanto che risulta in modo chiaro che non ci si trova in un gruppo di semplici motociclisti, ma che essere "fantichisti" significa appartenere ad un club ristretto di motociclisti speciali:

*"mi chiamo attilio b*****i ho 49 anni 'fantichista da sempre" [...]"*

La categoria successiva che emerge dall'analisi delle discussioni è quella relativa ad un feedback di accettazione alla presentazione degli utenti. Le formule sono quelle di accettazione e benvenuto più o meno calorose o affezionate, ma fra queste quella maggiormente presente e standardizzata è quella dell'utente Batty Roy, fondatore del sito, che utilizza una formula ritualizzata per salutare ogni nuovo utente:

"Benvenuto a casa tua...!!! 🤪🤪🤪 "

L'utilizzo della formula è un vero e proprio leitmotiv, da notare come il sito venga definito alla stregua della propria casa, quindi un luogo conosciuto, sicuro, con all'interno la propria famiglia, persone che idealmente si conoscono, un luogo dove sentirsi al proprio sicuro, compresi e apprezzati. L'uso dell'emoji poi rafforza l'allegria e la spontaneità della formula, con la scelta di un'espressione di gioia.

Quello dell'accettazione può essere visto alla stregua di un rituale, un rito di passaggio che sancisce l'entrata ufficiale nella comunità da parte del

fondatore, una sorta di unzione che marchia i nuovi membri come parte della comunità. È attraverso questo processo che un membro è ufficialmente considerabile come tale. Questa funzione, se nei primi anni era legata quasi totalmente alla figura del fondatore, progressivamente viene presa in carico anche dagli amministratori del sito.

Le formule di benvenuto generiche, possono essere raccolte in un'altra categoria concettuale, coinvolgono i membri che danno a loro modo il benvenuto ai nuovi entranti, l'atteggiamento dominante è estremamente positivo ed accogliente e rimanda ad un concetto di apertura presso una collettività concettualizzate come tale, un vero e proprio gruppo di simili:


"Benvenuto tra noi...!!! 😊"

"Ciao Fabio, un benvenuto ed una pacca sulla spalla"

"Benvenuto Nicola buona permanenza nel forum"

"Benvenuto su Fantichisti!"


"Benvenuto a bordo Luca!"

"Ciao Riccardo e benvenuto su 

"benvenuto in famiglia Marco"

"benvenuto fra noi!!!"

"Ciao da noi 

Oltre all'utilizzo del "noi" come agente dell'azione di saluto, rafforzativo del concetto di collettività unita e compatta, fra gli stilemi più frequenti emergono la ripetizione del nome del nuovo iscritto, identificandolo e indirizzando in modo inequivocabile il saluto e l'utilizzo di mettere il proprio in firma al benvenuto, in una sorta di mutua presentazione. Inoltre una particolarità è quella della presenza di una emoji su misura creata dalla comunità stessa per la comunicazione e l'identificazione semplificata della comunità ().

Nell'analisi delle discussioni sono emersi dei bisogni da soddisfare chiaramente espressi da parte degli utenti, essi si presentano sotto varia natura, possono essere sia di tipo strumentale che di sicurezza, da cui ne derivano due categorie concettuali. I bisogni di sicurezza emergono come necessità di conferme della disponibilità del supporto da parte degli altri membri della comunità, come la necessità di avere un feedback che sia da supporto alle proprie esigenze emotive. In questa categoria rientrano i seguenti casi: *"Non ho ancora messo il cognome perchè ad essere sinceri non mi*

fido troppo di internet... Ma se mi assicurate che qui posso andare sicuro, provvederò al più presto!”

Una paura dovuta alla probabile inesperienza ed età, l'età media degli iscritti infatti oscilla attorno ai 50 anni con un campionamento ampio che comprende gli iscritti a partire dal 2006, quindi persone che nell'ultimo anno considerato (il 2017) si avvicinano ormai ai 60 anni.

Oltre al supporto tecnologico, viene richiesto anche quello tecnico, sotto forma di conferma di poter trovare un aiuto valido nel percorso di ripristino del proprio mezzo, una sorta di incoraggiamento per lanciarsi a capofitto in progetti di restauro non sempre semplice e brevi:

*“Ma vedrete che anche grazie al vostro aiuto tornerà meglio di prima!
A proposito, mi gira per la testa di farvi una cattiveria.... Niente foto finchè non sarà finita!!! 🤡
Scherzo, ovviamente...
Ho il brutto vizio di documentare i restauri che faccio, praticamente passo-passo.... :D
Ma come mai risulterò sempre Half? Il cognome l'ho messo, giuro!!! 😬”*

Anche in questi casi come si può osservare, vengono utilizzate delle emoji per rafforzare il tono spiritoso e goliardico della comunicazione, mostrando un buon livello di calore dell'ambiente digitale, come si vedrà anche in seguito nello specifico.

Nelle presentazioni, nonostante si tratti del “debutto ufficiale” dei nuovi membri nella comunità, sono presenti anche fin da subito delle richieste dirette per soddisfare dei bisogni di tipo strumentale, come a testimoniare non tanto una sorta di irruenza, quanto un forte senso di condivisione e passione per il proprio mezzo e per il suo eventuale restauro, assieme al consapevolezza che si è entrati in un ambiente di esperti disposti a condividere il proprio sapere.

*“Necessita di restauro e reintegro pezzi e non saprei proprio da dove partire.
Ho trovato poche info sul modello.....quindi vi tartasserò di domande 🤪 😄”*

*“Salve, mi chiamo nicola a*****i, ho 21 anni e abito a Ravenna, è da un pò che spieggio i vostri post anche perchè io sono un morinista convinto ma semmai ci riuscirò un caballero me lo farei molto volentieri 😄 del resto... il caballero è sempre il caballero 😊 mio babbo ne ha 2 di caballero ma sono uno un TX96 e l'altro un TX190, ma non sono nelle loro condizioni migliori, mio babbo invece è un minarellista convinto 😊 spero magari di riuscire a portarmene a casa uno anche io e a rimmetterlo su grazie al vostro aiuto in*

quanto io sono un tubonaro e solo molto di recente ho iniziato a guardare agli enduro”

“Comunque non ho stravolto la natura del mezzo e appena possibile vi manderò delle foto , l'unico particolare che proprio a mio parere non sta assolutamente bene è la marmitta di cui aimè non ho l'originale e a quanto pare dalle mie ricerche sembra introvabile.

Qualcuno di voi molto più esperti di me mi saprebbe dare dei consigli di dove andare a cercare questa misteriosa reliquia?

Grazie in anticipo.”

“...per il mio restauro avrei bisogno di alcuni pezzi, qualcuno sa darmi una mano su chi contattare e dove poterli reperire?”

“da qualche tempo ho ereditato un Fantic trial 125 del 1979.....in fase di sistemazione accetto consigli da chi vuole e può aiutarmi purtroppo so veramente poco di questa moto avendo sulla carta d'identità qualche annetto in meno di lei”

“[...]procederò a consultare meglio il forum proprio perchè vorrei rimettere in sesto la moto, purtroppo non posso sperare di riportarla ad uno stato originale, poichè è ridotta piuttosto male, comunque sperando di non fare errori posterò le mie domande nelle sezioni giuste.”

Come emerge da alcuni interventi, le richieste sono più o meno specifiche, ma essenzialmente tutte comprendono un supporto non solo strumentale, ma anche “emotivo”, una ricerca di conferme al supporto potenziale che la comunità può offrire,

Un'altra categoria tematica che emerge dall'analisi degli interventi è quella relativa alle norme comportamentali. Queste norme non sono dichiaratamente specificate nel regolamento del forum, ma fanno parte di un bagaglio di regole interiorizzate e apprese dai membri, condivise e trasmesse dagli stessi successivamente ai nuovi entranti. Esempi di queste pratiche si possono riscontrare nelle discussioni prese in esame, ad esempio risulta presente un tono accogliente che trasmette uno spirito di unitarietà ed appartenenza a un gruppo identificato:

“Ciao Martino, benvenuto fra i malati di fantichite!!

Ti ricordo che per diventare utente "full" con pieno accesso alle sezioni di F70 bisogna completare la presentazione con cognome e città.”

“In questa sezione ci si presenta e poi le richieste, solo per chi si presenta in maniera completa si fanno in "fantichità" che per chi non adempie all'obbligo di presentazione risulta inaccessibile... 😊

Vi sono anche casi dove l'ironia aiuta a stemperare i conflitti generazionali, come nel caso in cui, dopo vari tentavi da parte di un membro di ri-accedere al portale con le proprie credenziali, è il figlio stesso che si registra per cercare di aiutare il padre e i membri ironicamente richiedono di completare la registrazione perché ligi al proprio codice comportamentale:

“Dalla tua presentazione essendo figlio di Old riusciamo a tirar fuori tutte le notizie necessarie per farti Utente Full tranne il nome... puoi provvedere...???
🙄 *Siamo vecchi burocrati...!!! 😊😊😊”*

Queste regole che prevedono un'iscrizione completa, secondo le richieste stabilite alla creazione del forum, vengono fatte presenti in tono pacato e con stile “formativo/educativo” per aiutare i nuovi utenti iscritti:

“Ciao Roberto, benvenuto, aggiungendo il cognome alla presentazione sarai abilitato come utente full, cosa obbligatoria se vorrai usare il mercatino e la chat, riguardo il tuo trial visto che stai iniziando il restauro apri un post in restauri magari con delle foto e vedrai che i consigli dei conoscitori non tarderanno ad arrivare 😊”

“Ciao e benvenuto se vorrai completare la tua presentazione con nome cognome e città potrai usufruire del mercatino vendo/compro, è l'unica cosa che chiediamo 😊 intanto complimenti per il regalo ricevuto qui troverai chi ti aiuterà a riportarlo agli antichi splendori 🤪🤪”

Una categoria concettuale importante che emerge dalle conversazioni è quella della passione per il brand Fantic espressa dai membri della comunità, una passione che non si palesa solamente in termini di mera ammirazione, ma si ibrida e si arricchisce di contributi storici di esperienze vissute, anche in prima persona, il brand quindi diviene una parte di sé, uno strumento semiotico per definire una parte della propria individualità.

Si presentano così episodi di semplice apprezzamento verso il marchio e alcuni suoi modelli emblematici:

“Sono veramente contento dell'iniziativa dell'AMICO Antonio e del suo invito ad entrare nel mondo di una casa italiana che ha fatto la storia del motociclismo a ruote artigliate”

“Complimenti per il nuovo acquisto e.....per la nuova "malattia" 😊
FANTICHITE ACUTA 😊”

“L'Ancillotti è sicuramente bello, ma il MIK 26 è sempre l'inimitabile e irripetibile MIK 26 🤪🤪🤪”

Emergono poi apprezzamenti al vero e proprio patrimonio del brand, a quello che ha rappresentato, allo spirito e all'anima:

“Ciao Danilo e benvenuto, l'importante è la passione per i FANTIC a prescindere dall'avere 1 o più moto. Prima o poi comunque il Caballero o un altro Fantic arriva per tutti quelli che lo desiderano, ma si può essere Fantichisti anche solo per la conoscenza e l'ammirazione per la storia della FANTIC MOTOR”

“è da un pò che spiego i vostri post anche perchè io sono un morinista convinto ma semmai ci riuscirò un caballero me lo farei molto volentieri 😊 del resto... il caballero è sempre il caballero 😊”

Come anticipato, è possibile riscontrare interessanti contributi e letture personali della storia e del panorama di attività del brand, con persone che hanno seguito, accompagnato e che, almeno idealmente, si sentono quasi parte integrante di questo percorso:

“Negli anni 80 la Fantic produceva moto "forti" e anche se aveva una immagine "debole" aveva successo grazie alla miglior forma di pubblicità, cioè il passaparola.

Essendo un appassionato di moto da trial i miei ricordi sono più legati alle sue moto e alle sue vittorie, anche se nella allora chiamata regolarità non ne fu da meno”

“la stella assoluta del firmamento Fantic, il Caballero MIK26 che è stato e sempre resterà l'icona Fantic, il simbolo di una ascesa irrefrenabile di un marchio divenuto ormai leggenda. Il MIK26 era in tutte le strade d'Italia, confermandosi come il più grande successo commerciale oltre che sportivo della Fantic, e chi possedeva il modello precedente cercava di adattarvi quei vari particolari che lo rendevano così irresistibile.

Il Trial ha rappresentato un altro esempio, contemporaneo, di successo sportivo ed industriale.”

Oltre al racconto storico, è possibile riscontrare incroci fra le narrazioni e le ricostruzioni storiche intrecciate con il proprio vissuto, con esempi dove il possesso brand diviene parte integrante di fasi di svolta e crescita della propria vita, la marca assume quasi un ruolo di connotazione di precisi momenti:

“La Fantic ha una storia che è saldamente legata ai suoi cinquantini e, come nel mondo si parla più di Vespa che di Piaggio, possiamo facilmente affermare, senza tema di smentita, che lo stesso "effetto Vespa" lo si ha con il Caballero per la Fantic Motor.

In ognuno di noi, nati nel decennio del '60, il Caballero ha rappresentato un punto di arrivo, un sogno da realizzare e per molti poi realizzato, se non allora, oggi, con il collezionismo d'epoca.

Quando da ragazzino guardavo nel cielo le righe rosse e blu dicevo che il cielo era Fantic. Chiaro che, di quel "colosso di Barzago", ne ero, come ne sono ancora, pazzamente innamorato. 13 anni ed ecco il MIK26. I libri incastrati tra la mascherina ed il manubrio e diventava piacere irrinunciabile anche l'andare a scuola."

Oltra alla passione di marca si rileva anche un'altra categoria che include l'aspetto di senso del brand, che in questo caso però si caratterizza ancora di più come strumento connotativo, facendo emergere un cluster di contenuto di vera e propria identità mediata dal brand, dove la passione espressa è talmente forte da diventare veicolo di significazione identitaria. Non a caso, in tutto il forum ci si definisce proprio con l'appellativo di "fantichista", denotando una forte compenetrazione del brand nella concezione e pratica motociclistica. Questa passione forte e intensa, che sarebbe entrata nel profondo dell'immaginario dell'individuo, si può riscontrare in esempi quali:

"Poi all'età di 13 anni fui folgorato sulla via di Damasco da un Fantic Replica 50 del maggio 1982 e da allora il mio cuore batteva blu-bianco- rosso, ovvero Fantic Motor.

Passavo con mio padre a vedere la fabbrica da fuori quasi tutti i sabati pomeriggio! 🤪"

"Che dire, Fantic nel cuore, ho avuto il 50 regolarità a casa nel 1979 (non il mik 26)"

Questo sentimento presente verso il brand Fantic Motor e i suoi mezzi viene espresso anche mediante la rappresentazione e la dimostrazione di una serie di concetti inseribili in una categoria esprimibile in termini di valenza emotiva, in cui vengono espresse vere e proprie emozioni verso la marca e i suoi prodotti. Esempi di questo tipo sono:

"è come un figlio e vederlo fermo mi uccide"

"Innamorarsi di una Trial Fantic è inevitabile, ci sono passato anche io e non ti nascondo che spero di non disamorarmi mai...!!! 😊😊😊"

"Poi mi sono fatto tanto male con la moto e la moglie me l'ha levata da sotto le chiappe. Però l'amore di adolescenza per le Fantic è rimasto."

"Trovo veramente affascinante il fatto che conservi ancora la TUA moto acquistata a 16 anni 🍷 Penso che sia un po' il "sogno" di tutti noi!"

“Questa sera, per un colpo di fulmine , ho acquistato un trial 50....”

Questa valenza emotiva trova forma anche in termini più filosofici e di ragione di vita:

“Il manubrio per me è vita e sinonimo di libertà.”

Viene palesata poi anche una velata nostalgia dell'adolescenza perduta, il cui spirito però è possibile recuperare grazie al brand Fantic, che è come se avesse incastonato e conservato il proprio:

“Ho deciso da poco, di restaurare il mio fantic rsx 125 fm 402 dell' "84, e sono al settimo cielo 😊 per tanti motivi. Primo perchè sto tornando ragazzo con tutti i ricordi che la moto mi trasmette e secondo perchè, anche se ferma da 23 anni, pulito il carburatore e cambiato l'olio motore, è partita subito.”

“anche a me questo forum mi sta facendo rivivere i miei 15/16 anni”

“ 😊😊 Con tutti gli impegni e i problemi legati al lavoro ed ai figli, è bello ogni tanto evadere, almeno con la mente, ritornando ai periodi di spensieratezza.”

“non è un lavoro si cerca di prendere queste avventure come quando si aveva "quattordici anni" conta lo spirito!!!”

Il brand si può caricare talmente tanto di sentimenti che arriva ad essere dipinto come vitale, sia in termini strumento che da vita sia in quanto dotato di una vera e propria anima intrinseca:

“sono particolarmente contento, perchè vedo la moto che va prendendo vita.”

“Complimentoni per la collezione, mi pare di aver capito che è "la passione di una vita”

“il mio interesse è quello di avere una carrellata di modelli che abbiano un significato.....cioè le moto che ho avuto soprattutto, e quelle che avrei desiderato avere..... e spero di riuscirci in questa vita!!!!”

Come si è potuto osservare, si evince un riconoscimento da parte dei nuovi membri della comunità, questa pratica però è anche riflessiva, in quanto sono i membri stessi che riconoscono questo spazio online come un elemento olistico e dotato di soggettività plurale. E' possibile quindi rilevare una categoria di contenuti raggruppabile attorno al concetto di riconoscimento dell'identità comunitaria. Questa identità collettiva espressa è riscontrabile in casi come:

“avremmo bisogno anche del tuo aiuto per far crescere questa creatura.”

“gli amici degli amici sono miei amici, se fantichisti...di più!”

“Ciao Martino, benvenuto fra i malati di fantichite!!”

“qui sei tra appassionati veri del mitico marchio Fantic”

“benvenuto tra i fantichisti..”

“Benvenuto nel universo fantic”

“ciao Stefano e benvenuto in famiglia ” 🤝🤝🤝

“Benvenuto fra noi Marco!”

“Ciao benvenuto in questo bellissimo forum dedicato ai FANTIC.....e non solo”

“Complimenti per il forum, sono certo di trovare persone simpatiche e disponibili !!!”

Questa identità comunitaria, come già osservato è palesemente dedotta e testimoniata dai nuovi membri che dalla propria posizione di nuovi entranti ravvedono in modo chiaro l'identità collettiva della comunità:

“Lieto di entrare a far parte di questa comunità :) :) :)”

“piacere di conoscervi e mi fa tanto piacere che ci siano altri appassionati e proprietari di queste moto fantastiche 😊”

Fra i membri della comunità stessi vi sono poi dei diretti riconoscimenti di valore, intesi come pratiche di riconoscimento della persona, intesa in accezioni umane oltre che per il ruolo svolto all'interno della comunità o in supporto di altri membri. Queste manifestazioni sono categorizzabili come apprezzamenti dei membri della comunità ed esempi sono ad esempio gli epiteti rivolti al fondatore (definito “AMICO Antonio”), oltre che altri casi quali fra i tanti:

“Ciao Fabio, contavo sulla tua partecipazione, sia come AMICO che come grande esperto ed appassionato Minarelli...!!! 😄”

“ROBY: GRAZIE per l'intercessione con Antonio,(con il quale abbiamo fatto una bella chiacchierata ieri per telefono) tutto ciò mi conferma ulteriormente che la GRANDE Stima che ho nei tuoi confronti, è molto ben riposta.....”

“Ciao Danilo! sono contento di leggerti anche qui. Non sei uno molto presente sul forum, però quando intervieni lo fai sempre con argomenti veramente interessanti. 😊 Complimenti!”

*“Paolo G****i da Bergamo non ha solo un Fantic che è un Missile, ma è un manico da paura...!!! Avrò modo di parlare della sua attività agonistica, che*

svolge attualmente col suo splendido MIK26, nelle pagine del nostro Forum...!!!
😊”

Emerge poi dalle discussione tutta una serie di aspetti legati alla richiesta o alla proposta di aiuto, una tipologia di interventi che possono essere categorizzati nel concetto di supporto comunitario, sia in termini di richieste che di proposte, per cui un membro indica un invito all'azione della comunità per la comunità.

Si tratta di casi che presentano anche forme di invito alla collaborazioni fra comunità diverse e fra loro interconnesse e comunicanti come in questo esempio, dove viene invocato un intento collettivo a collaborare:

“Stai tranquillo Roberto che Rugginose⁶⁷² potrà sempre contare sul mio personale contributo oltre che sull'aiuto di tutti noi di Fantichistisettanta, e prima o poi un piccolo contagio finirai per subirlo anche tu...!!!”

L'invito alla azione per la comunità si può rivolgere anche a singoli, richiedendo il loro contributo per la generazione di contenuti di cui tutta la comunità possa giovare:

“Spero d'altro canto che la tua passione per le Ancillotti possa contribuire a rendere bello il nostro forum con qualche tuo intervento nella sezione “Le Antagoniste”” 😂😂😂

L'invito all'azione si può anche manifestare per necessità di tipo pratico, in questo caso o viene richiesto un aiuto diretto o vengono proposte di supporto collettivo o di tramite fra utenti, dove un utente “connettore” mette in contatto i bisogni di un membro con le risorse di un altro:

“ciao Tony benvenuto, è un piacere ritrovarti qui su Fantichisti, per gli adesivi puoi mandare un messaggio al nostro iscritto “lemoncino” sicuramente risolverà i tuoi problemi 😊”

Ma l'invito all'azione può essere, non strumentale e pratico, ma anche solamente di azione di benvenuto e accettazione nella comunità:

“Bene arrivato. Vedrai che anche gli altri appartenenti al gruppo dei fantichisti verrà a farti un saluto. Per ora accontentati dei miei.”

Mentre si presentano anche proposte di supporto e anche richieste di ricevere aiuto dalla collettività secondo una sorta di spirito di “fratellanza”:

⁶⁷² Rugginose è un forum dedicato alle moto da regolarità (enduro) e cross anni '70 e '80

*“Ciao Gianni, che coincidenza anche io ho preso finalmente il Super Rocket (sta in viaggio) e presto ci metto mano. E sicuramente avremo modo di "collaborare"”
“Grazie in anticipo a tutti per l'ospitalità ed i consigli che saprete darmi per tenere in piena forma il mio Fantichino...”*

Se il supporto concettualmente può essere assimilabile alla stregua di una forma di atteggiamento, la sua controparte pratica o l'invito all'azione stesso possono essere identificate e concettualizzate secondo un vero e proprio incentivo all'azione comunitaria, che può rappresentare un'omonima categoria sotto cui analizzare questi inviti all'azione:

“che tu arricchisca il nostro forum con qualche sua bella fotografia” “Ciao Luca, quando puoi posta una foto del tuo trial”

“riguardo il tuo trial visto che stai iniziando il restauro apri un post in restauri magari con delle foto e vedrai che i consigli dei conoscitori non tarderanno ad arrivare 😊”

*“In ogni caso ci aspettiamo un po' di foto nella sezione "Le nostre Fantic"...!!!
🤪🤪🤪”*

L'ultima categoria che emerge dall'analisi della sezione delle presentazioni è forse la più interessante, poiché evidenzia la presenza di azioni concrete nel mondo “reale” grazie o in complementarietà con le dinamiche online, questa categoria concettuale, indicata come ricadute offline, raggruppa le tracce di manifestazioni offline di dinamiche comunitarie. Casi di questo tipo si presentano ad esempio come compenetrazione fra azioni e dinamiche offline e online:

“GRAZIE per l'intercessione con Antonio, (con il quale abbiamo fatto una bella chiacchierata ieri per telefono)”

“benvenuto Giuseppe, noi ci conosciamo già (telefonicamente) ti ho chiamato tempo fa dalla Calabria per dei ricambi, quanto prima sarai abilitato come utente "full" cosa necessaria per postare annunci di compravendita nel nostro mercatino (Fantichità)”

Le implicazioni offline posso essere di varie e variegate nature, quali anche le passioni e gli interessi dei membri che si possono incontrare offline proprio grazie a queste:



“Ciao Danilo, sono felicissimo di averti fra noi. Io e te abbiamo un'altra grande passione in comune, la buona cucina ed il buon bere...!!! 🤪” “Noi ci conosciamo già via telefono.. 😊 ma mi sa che per una collezione così un giorno faremo una gita in quel di ventimiglia... grandioso, spero di sistemare per bene il mio Super rocket e conoscervi a qualche raduno.. 😊”

Le implicazioni possono anche accompagnare giudizi sulle persone, dettati da averle conosciute proprio di persona e fisicamente oltre che virtualmente:

“Conoscere Pepe8 e trovare in lui un amico sono due eventi imprescindibili l'uno dall'altro. Si mette in gioco ogni anno per organizzare una splendida e riuscitissima manifestazione di fuoristrada d'epoca, allo scopo di riunire gli amici e raccogliere fondi per opere benefiche ed è lui l'artefice del restauro delle selle dei miei Fantic, con il loro bel logo Fantic Motor in rilievo...!!!”

“Ciao Paolo ! ci siamo visti a Serina.....da che giro sui forum tra tutti quelli che ho avuto modo di conoscere sei uno dei piu' tosti.....sei un Appassionato ...e hai un mik ..e che mik !!!!! nonche' la mano destra pesante..”

Ma la commistione fra online e offline può anche coinvolgere i bisogni degli utenti, che per soddisfarli nel mondo reale possono incontrare persone con cui dialogano virtualmente:

*“ciao Danilo è un piacere ritrovarti qui ;) sei nei miei pensieri da un pò di tempo da quando ho acquistato uno yamaha tricker, moto stupenda ma la sella...
 mi ha fatto il c..o piatto, come vengo sù te la porto a sistemare, infine devi assolutamente prenderti un fanticaltrimenti Antonio..
 ”*

“porca vacca mi avete scoperto anche qui,ve le faccio le selle ve le faccio rompimaroni , dovete avere solo un pò di pazienza, sto un pò incasinato col lavoro e quando ho un attimo di tempo libero lo dedico ad Emergency (mi auguro sappiate cos'è) dopo vengono le selle, Andonnnio!!!!!! ho assaggiato un primo che fa resuscitare i cadaveri il nome del piatto è risotto al gambarone da urlo Antonio quando vieni su te lo farò assaggiare”

8.3.2 “Bar Zàgo”

La seconda sezione che si va ad analizzare è quella del “Bar Zàgo”, un contenitore di spazi di dialogo dedicato a tutta una serie di discussioni “altre”, che teoricamente dovrebbe ospitare discussioni leggere e potenzialmente aliene a quello che è l'argomento centrale del forum. Questo è in parte comprovato, ma spesso il brand Fantic diviene veicolo di discorsi con finalità ulteriore e significati di portata più ampia.

Fra le categorie di contenuto che emergono vi è quella degli auguri di compleanno, i compleanni vengono infatti festeggiati virtualmente dagli utenti, che grazie ai dati compilati dagli iscritti “full” riescono a sapere ogni giorno di chi è la festa e attivano spontaneamente discussioni per fare auguri e felicitarsi. Questi auguri passano dal classico “*buon compleanno*” fino a forme più elaborate e su misura, caratterizzandosi per la connotazione di appartenenza comunitaria, che si palesa anche nelle pratiche di augurio:

*“Sinceri auguri per un compleanno FANTasICo”
“[...]e altri 100 da passare in compagnia di F70”*

“tanti fantichistici auguri buon compleanno ” 🤔🤔🤔🤔🤔

La partecipazione degli utenti a questo tipo di discussioni ha luogo fino ad alcuni giorni dalla data del compleanno, non esaurendosi nel giorno stesso, dimostrando come questa pratica venga ritenuta importante per i membri per rinsaldare o creare legami comunitari, una manifestazione di interesse e attenzione verso tutti i membri:

*“anche se in ritardo mi unisco buonissimo compleanno al nostro amato sempre utile ed irrinunciabile fantichistisettantaaaaa!!!!!!”
“CAVOLOOOOOOOOOOOOOOO... Auguri in ritardo ma di cuore...!!!”*

Una categoria molto interessante di contenuti presente in queste discussioni è relativa alla collaborazione progettuale, ovvero a manifestazione di volontà o di risultati pratici di collaborare in modo collettivo su progetti di varia natura, che abbiano come valenza però quello di fornire supporto o essere utili a tutta la comunità.

Un esempio è la proposta di realizzare un'archivio dei codici di tutte le parti da poter sostituire dei vari modelli, in modo da fornire una risorsa efficace per chi decide di cimentarsi nei restauri dei propri mezzi:

*“beh.. PERO' è un lavoro immane ma veramente utile per chi deve restaurare una moto. Bisognerebbe farlo anche per gli altri modelli, almeno i principali: telaio grigio, tx 9x, super roket e qualche trial.
Che tante volte vedi la foto di una ruota o una leva o fanalino o qualche altro pezzo su ebay o subito... una persona NORMALE come cavolo fa a capire se sul suo caballero ci andava proprio quella? Mettere su un database piano piano sarebbe una ottima cosa!!”*

Un progettualità specifica si manifesta a partire dal 2009 relativamente allo sbarco di Fantichistisettanta anche su Facebook, ricordando che la diffusione del social network in Italia ha iniziato a farsi massiccia a partire dal 2008⁶⁷³, con uno spunto non tanto a trasferire la comunità nella piattaforma, ma piuttosto a promuoverla, in quanto il vero ambiente di riferimento per i membri resterebbe quello nativo:

“più che altro si potrebbe creare un gruppo fantichisti da far girare su fb, perchè tanto per saluti e qualsiasi comunicazioni questo sito non lo batte nessuno!!!! ogni sera non vado a dormire se prima non mi faccio un giro su fantichisti'70....”

⁶⁷³ www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/

Uno dei casi legato alla progettualità maggiormente interessante è quello relativo alla realizzazione di una moto concept a partire da parti fornite da tutti i membri per farla gareggiare in campionati di cross, questo progetto purtroppo fallirà per una serie di aspetti fra cui la disorganizzazione, un poca di ingenuità e soprattutto la mancata partecipazione economica o in parti da parte della maggioranza degli utenti, manifestando però una forte unione e partecipazione da parte di un nucleo ridotto di utenti. Questo progetto, nelle sue varie fasi, viene condiviso e discusso in forma collettiva e viene ribadita la valenza collettiva del progetto:

“Riprendiamo l'iniziativa per l'assemblaggio di un Caballero 50 Cross Competizione marchiato Fantichistisettanta ed affidato a Tonino Pettinari per correre nel Gruppo 5... Ricordando che si baserà su donazioni spontanee dei Fantichisti e che le moto, una volta in pensione, resterà del Forum per essere esposta in fiere e raduni, inizio a elencare tutto il materiale finora in nostro possesso:”

“IL CABALLERO CROSS SI FARA' ED AVRA' COM'E' SUO DIRITTO LA FICHE DELLA FIM...!!!”



“Dall'ultima chiacchierata con Tonino ho capito che lui non è molto intenzionato a correre con il nostro Fantic Cross F70 e non me la sento di insistere. Proprio per questo mi sono impegnato a trovare un altro Tester d'eccezione la cui identità per ora non svelo...!!! 🤖🤖”

Quando infatti sarà pronto per la sfida del Gruppo 5 vi farà molto piacere sapere che correrà per e con noi, soprattutto a coloro che seguono il gruppo 5, dato che è un grande pilota...!!! 🏆🏆”

In questa sezione emerge però anche una categoria di discorsi assimilabili al concetto di critica, un'espressione di parere contrario o di giudizio di vario titolo e sui temi più disparati. Emerge quindi una forma di comunicazione direttamente o indirettamente conflittuale, che vede la libera espressione del pensiero e delle opinioni di alcuni membri in proposito ad argomenti di discussione direttamente o indirettamente postati.

Vi sono casi di critica ai prezzi o alle condizioni di annunci di moto messe in vendita online, che vengono condivisi:

“Quando l'affarista vede l'affare c'è da tremare...!”

Critiche vengono poi rivolte a chi abbandona all'aperto mezzi che avrebbero ancora vita se non fossero lasciati a corrodere alle intemperie:

“ 🤔🤔🤔🤔...capitato anche a me di vedere dei trial 50 abbandonati alla neve per anni e non li vendevano.....”

Vengono poi criticati comportamenti scorretti, come la furberia di un utente che approfittando dell'ignoranza di un addetto della motorizzazione civile ha fatto segnare sul libretto nuovo di una moto un carburatore maggiorato:

“si ma alla revisione sui rulli come fai ad andare a 40 Km/h?” 🤔🤔🤔

“Siamo proprio in Italia..... Ma supponiamo una cosa, diciamo che va tutto bene e ti fanno il libretto definitivo col 19.... Se ti fermano i vigili cosa gli racconti....?!?!?!?” 😏😏😏😏 *Sul libretto il 19 è regolare, ma per legge???* 🤔🤔

“spesso allo sportello c'è una donna che di motori non ne capisce nulla è risaputo, ma non capisco, visto che tu non hai chiesto niente, come hanno potuto mettere: carb. Dellorto da 19/19, se avessero avuto per le mani le caratteristiche tecniche avrebbero letto 14/12, dove se lo sono sognato il 19/19? Non lo sanno che i 50CC ciclomotori sono "codice" e non possono superare certe limitazioni di legge?”

La categoria delle critiche investe anche le proprie esperienze, raccontante sottoforma di resoconti critici di evenienze negative occorse ad alcuni membri della comunità:

“Vogliamo ridere???? A Roma ci sono 2 sedi di Motorizzazione. Per fare una variazione sul libretto della vespa(avevano sbagliato loro mettendo un modello del motore diverso) Portato copia del DGM, dichiarazione di provenienza, e dichiarazione della PIAGGIO !!! L'impiegato non ne ha voluto sapere NULLA, ne lui ne i suoi superiori!!!!!! NON SI PUO' FARE!!!! IMPOSSIBILE!!!!!! Dopo un anno di tentativi, mi reco all'altra sede. L'impiegato dopo aver dato una VELOCISSIMA occhiata al solo DGM, Mi ha corretto il libretto in...1MINUTO!!!! 🤔😏🤔 Bho non so quale faccina sia piu' consona! Fate Voi!”

Alcune atteggiamenti critici emergono anche da discussioni relative a prodotti, dove alcuni membri mettono in dubbio il rapporto qualità/prezzo di alcuni prodotti, come nel caso di un paio di stivali replica di un brand anni 70 (RG):

“Hanno confermato che i loro prodotti sono fatti a Coste di Maser (Montebelluna) nella stessa area produttiva di dove venivano prodotti in passato. Sinceramente? Mi piacerebbe prenderli perchè si vede che sono molto belli, e queste sono proprio le cose che servono a noi appassionati, qualcuno del passato che faccia le cose nel presente, ma 300€ non sono 30, e per degli stivali che userò 10 volte l'anno... Ci penserò 2 se non 3 volte 😏”

Gli interventi critici però possono coinvolgere anche la vita nel forum, tanto che un utente richiede addirittura di essere bannato direttamente al fondatore del forum a causa dei troppi messaggi privati che gli arriverebbero:

“Scusatemi ma per motivi personali gente che chiama continuamente in mp chiedo al grande capo di essere bannato Grazie. Saluti Antonello”

Altri interventi decisamente critici emergono dai commenti ad annunci di moto modificate in modo non coerente con le linee guida dello stile Fantic, tanto da scatenare fazioni di contrari e di favorevoli:

“ci vorrebbe la galera a sta gente qua... 🤔 comunque è un bel pò di tempo che la mette in vendita sui vari siti ci sarà un motivo per cui non se la fila nessuno (uno è molto riduttivo)”

“Sei un po troppo cattivo con chi non conosci, non pensi? 🤔🤔🤔 Io se fossi te non sarei così categorico nell' emettere giudizi!!!! 🤔🤔🤔🤔 In fondo Gaetano non mi pare che tu possa vantare di essere uno dei maggiori esperti della originalità dei Fantic dal momento che ti sei iscritto alcuni mesi fà in questo forum al fine di mettere le mani su un tx190 del 75, o no? E poi perchè io apprezzo tutti coloro che si cimentano nel ridare vita ai bellissimi mezzi prodotti da mamma Fantic, voglio raccontarti questa breve esperienza vissuta da me assieme al proprietario del motorino messo in vendita, che risponde al nome di flavio, ed è un mio grande amico.”

“Ciao, non sono tra quelli che ha giudicato, posso essere d'accordo che si è un pò esagerato, ma niente di più. Stai invece secondo me esagerando tu. Spesso si segnalano inserzioni strane e non può non essere definita come tale una inserzione che definisce come "completamente restaurata" un caballero col telaio fatto giallo, una sella inguardabile, un silenziatore anodizzato , un cilindro allumac e un cavalletto laterale saldato... insomma, diciamo che il tuo amico ha anche lui un pò esagerato a definirla "completamente restaurata", forse in preda proprio alla euforia che tutti noi conosciamo bene, non quella della tastiera intendo. Un commento a una inserzione non deve diventare un giudizio personale, qui ti posso dar ragione... ok... ma anche tu ne stai dando gratuitamente!! Anche io ho degli accrocchi "mostruosi", ma non le inserziono come "completamente restaurate"!!!”

All'interno del progetto della costruzione della moto special di Fantichistisettanta emergono, oltre al supporto e la coesione (almeno su carta), delle voci critiche sulla bontà tecnica dell'opera:

“la motoretta sembra bella ma ha un difetto fondamentale: le pedane. Su questo modello o metti il rinvio oppure sposti le pedane. Combinata così com'è per cambiare le marce devi spostare il piede dalla pedana a meno che non si abbia uno stivale n° 50.

Poi la forcella c'entra poco ma è efficace e ci vorrebbe una bella cassa filtro del Brissoni. Quella di origine ha il filtro piccolo piccolo e nei polveroni dei cambi da cross rischi di dare delle alesate mica da ridere. Il basamento cos'è? un 360

o un 260. perchè dal telaio sembra un regolarità crossizzato. Il cambio del 260 ha la prima corta e i rapporti a seguire molto spaziosi. Il cambio del 360 ha la prima molto lunga e le marce a seguire molto ravvicinate, nei campi da cross è indispensabile, altrimenti ti ritrovi sempre con un rapporto corto e quello a seguire troppo lungo. Buon divertimento in ogni caso!"

Dal fallimento di quest'ultimo progetto emergono diverse note critiche da parte dei maggiori fautori della causa ovvero gli utenti Badbug (realizzazione tecnica) e Batty Roy (fondatore del forum e responsabile del progetto), soprattutto data la valenza sociale che avrebbe dovuto avere il progetto (un tour per alcuni ospedali mettendo la moto in mostra per raccogliere fondi da devolvere a reparti):

"un pò è colpa mia che dedico poco tempo alla nostra special (anche per colpa del mio incidente) un pò perchè non vedo più molto interesse al progetto mi domando e mi piacerebbe sapere, se la cosa così come è stata pensata è ancora viva in tutti noi, oppure non interessa più a nessuno e quindi, nel secondo caso, dismettere la special e rispedire al mittente il materiale! scusate lo sfogo ma vedendo il forum frequentato da così tanti utenti e leggendo la lista di "donatori" per la special (che sono pochi nomi e sempre gli stessi) mi prende un senso di sconforto"

"A te viene lo sconforto? A me una rabbia senza pari, specialmente sapendo quanto potrebbero donare, alcuni di noi che vedo gironzolare spesso sul Forum, specialmente sul mercatino, e leggere questo 3d... non si vergognano neppure un po'...!!! Ma se non si avverte il bisogno di fare del bene a chi è più sfortunato di noi, specialmente se è un bambino, che si campa a fare...???"
Dico a voi che avete la possibilità e non lo fate, che senso date alla vostra vita, che esempio date ai vostri figli, che campate a fare...???" *"purtroppo il tempo e la voglia di continuare e sempre meno, perché vedo che non c'è più entusiasmo per un progetto così "bello"..... peccato!!!"*

"sono d'accordo con te Marcello, è un peccato vedere il disinteresse x una buona causa, dispiace ammetterlo ma è così, se si ha la voglia di poter condividere il progetto ma non si ha la disponibilità dell'oggetto mancante si potrebbe acquistare e poi donare, il mancante è tutta roba di poco valore, non bisogna dissanguarsi, è come x votare il forum...tanti utenti ma pochi interessati, scusa il mio sfogo ma è quello che penso."

"cambiamo titolo alla discussione in " il grigio della vergogna " 😊 è giunto il momento di chiedere se vogliamo continuare o no!!!"

"Sai Marcello, è vero che ognuno con le proprie cose può fare quello che gli pare, ma davvero tutto ciò non ha senso. Conosco almeno 50 iscritti pieni zeppi di ricambi utili che si guardano bene di offrire per questa causa."

Cosa dire oltre che "VERGOGNA"...!!!

Neppure un filo per il freno o per la frizione. CHE SCHIFO...!!! Consiglio loro, senza alcuna ipocrisia e col massimo risentimento possibile, di guardarsi allo specchio e di pensare che non è per merito loro né tantomeno di quei ricambi che custodiscono gelosamente che i loro figli non si trovano in quegli ospedali pediatrici. VERGOGNA VERGOGNA VERGOGNA"

Infine si riscontrano anche critiche verso alcuni prodotti, come nel caso di stivali da moto riposti per un poco di tempo i cui materiali plastici si sono talmente alterati da renderli inutilizzabili:

*"Li ho indossati *4 volte*, sempre ripuliti e ingrassati. Poi li ho messi dentro la loro scatola, dentro l'armadio della mia camera. Li indosso di nuovo 6 anni fa e mentre giro le leve delle chiusure, le plastiche si sono sbriciolate. Quei disonesti di Alpinestars hanno usato i più SCADENTI materiali plastici a disposizione, certamente per risparmiare qualche centinaio di lire a pezzo. In pratica mi trovo un paio di stivali nuovi ma non si possono chiudere. Ovviamente, mai più Alpinestars."*

Tra le altre categorizzazioni emergenti ve ne una che ruota attorno al tema delle curiosità, ovvero aspetti inediti e piuttosto distanti dalla vocazione pura del forum, ma che arricchiscono le discussioni di alcuni aspetti della psicologia dei membri, come discussioni relative alle motivazioni dietro le scelte del proprio nickname:

"brt ...perchè a 14 anni la nostra piccola officina era un balarin (a verona sono quei piccoli fienili delle vecchie corti dove un tempo si stipavano le balle di paglia) ...da lì era nato il balarin racing team ed ecco perchè BRTRacing..."

"non riuscivo a inserire quello che uso sempre su altri tipi di forum- chat o mail che è NIGHTFLIER allora mi sono incacchiato ed ho scritto IOSONOPAULO... l'1 l'ho aggiunto dopo per altro errore di ri-registrazione 😊 quello senza numero ora è cancellato.."

"mi sono ispirato... [segue video di scena del discorso dell'androide Roy Batty di Blade Runner, il famoso <<ci sono cose che vuoi umani...>>...un po' meno facile è capire il perché...!]"

Ma le curiosità spaziano dalle esperienze personali ferragostane fino agli eventi che i membri organizzano:

"ciao tom slick bella foto!!! mai visto così tanta carne al fuoco ma in che posto eri?"

“Scusa ma non ho capito bene: stai allestendo una piccola mostra delle tue moto? Mettici la "locandina" e se puoi anche la lista delle moto che esponi così anche se non possiamo venire almeno possiamo sognare”

Un'altra categoria legata ai rapporti comunitari, con una accezione meno orientata alla collaborazione intesa in forma progettuale, è quella che emerge come invito all'azione comunitaria, ovvero una richiesta diretta di azione verso la comunità. Anche in questo caso le fattispecie sono estremamente varie in base alla discussione. Si passa infatti dalla richiesta di farsi vedere per un saluto in occasione di manifestazioni dedicate alle motociclette:

“io salvo impedimenti di salute sono presente come al solito con una bancarella se venite fatevi riconoscere”

Fino alle richieste specifiche espresse, ad esempio, nel caso del progetto per la motocicletta special:

“qui ora entrate in scena tutti voi! cominciamo la ricerca dei pezzi mancanti per il canotto dello sterzo manca tutto, cuscinetto a sfera, boccole di appoggio e tappo canotto.” boccole di appoggio e tappo canotto.”

“Ragazzi, il mio P6 [motore Minarelli] tra poco partirà alla volta di RINGHIO che ne curerà la preparazione oltre che il completamento delle parti mancanti. Vi ricordo che questa iniziativa è benefica ed i beneficiari saranno i reparti pediatrici degli ospedali, soprattutto dell'oncologia pediatrica... mettete una manina sul cuore e l'altra tra gli scaffali in garage e tirate fuori qualche pezzo per aiutare Badbug a finire la moto... sarà bello per ognuno di voi poter dire "in quella moto c'è qualcosa di mio"...!!! 😊

Quindi meno "braccini corti" è maggior impegno nella solidarietà...!!! 😊😊😊 ”

“vorrei ricordare il materiale già offerto e ringraziare ancora tutti per la loro generosità e ricordare che la cosa è solo a scopo benefico: Ricordando che si baserà su donazioni spontanee dei Fantichisti e che le moto, una volta in pensione, resterà del Forum per essere esposta in fiere e raduni, inizio a elencare tutto il materiale finora in nostro possesso:”

“anche se Natale è passato, ricordatevi di DONARE DONARE DONARE :) le offerte piangono 🙏 e i lavori non procedono! 😊”

Una delle categorie più ampie in cui è possibile raggruppare alcuni interventi delle discussioni presenti è quella dell'ironia, di cui le discussioni sono decisamente impregnate, dato il tono generale di leggerezza e simpatia:

“Amici "collezionisti permalosi e affaristi perditempo" questo annuncio non fa per noi, purtroppo... 🙄🙄🙄”

“A me servono i ferri da cavallo, almeno uno... in questo periodo nero potrebbero essere un toccasana...!!! 😄😄😄”

“c'è un tizio che ha un Ducati 125 senza documenti (ha l'annuncio su subito.it) dopo aver letto l'inserzione ho pensato ad un errore e gli ho telefonato chiedendo il prezzo della moto.....non era un errore 😞.....per venirmi incontro mi avrebbe tolto 500euro prezzo finale...6000 euro SEIMILAEURO 😄😄😄”

“E ti 6 lasciato scappare un'occasione del genere!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!”

“a sperare di realizzare quella cifra ci vuole un'ottimismo che forse il Dalai Lama possiede...ed il proprietario del mezzo suddetto!!! mah...che l'economia si sia ripresa in una bruciante accelerazione e non me ne sono accorto???”

“... Capita spesso di confondere il numero uno con il nove.... non tutti sono bravi in aritmetica. Diciamo che 1.500 è il numero perfetto..... una volta tanto al posto del tre!”

*“Ciao! Penso che la quotazione sia espressa in lire turche!!!! Probabilmente i miei occhiali sono rovinati perche io vedo solo un super 6 mo forse è l'inflazione??? accidenti se è galoppante!!!! 😄😄
...chissà quante telefonate avrà ricevuto...secondo me...niuna !!!”*

“maronna!!!!!! 3 anni fa una moto come questa l'ho lasciata al suo padrone perché mi aveva chiesto 150 euri...”

L'ironia si manifesta anche a partire da piccole cose, come la condivisione del disegno tecnico di un motore scannerizzato in modo completamente sballato:

*“Oggi la mia fotocopiatrice era posseduta dal demone della Pop Art...!!! 🤖
😄'n 😄'n 😄'n Bellino, vero...??? ”*

“pensa se tra i "malati" Fantic trovi chi te la paga ,potresti passare alla storia (riferito al disegno scannerizzato male)”

“Conoscendo le tue velleità sarà sicuramente un capolavoro da oscar 🤝🤝🤝”

“Se l'avessi fatto prima del 1920 avresti potuto vantarti di essere padre ed inventore del surrealismo”

“Se ti sei tenuto da parte qualche dose di LSD...lo stile Warhol ti viene facile! 😄😄😄”

Come si è già osservato l'ironia prende vita anche da piccole cose, come ad esempio discorsi alimentari a partire dalla condivisione di un panino di McDonald's:

"Bella roba ma vergognati bene . Con tutte le cose buone da mangiare , proprio quell'affare lì ? Leone , puoi mandargli anche dei piedi di un tavolo a questo punto ..."

"Ma coooooomeeee ????????? La mia musa ispiratrice della cena di Natale!!!! Si fa forviare da tale MONNEZZA ????????? 🤔"

"Franco ..pensa che tempo fà gli ho mandato un salame calabrese bello stagionato :fiu: sai cosa mi ha risposto? 🤔 la prossima volta mandamene 2 così uno me lo mangio 🤔🤔"

L'ironia si presenta poi anche nelle discussioni relative alla modifica dei mezzi, anche relativamente al rifacimento del libretto in motorizzazione civile:

"minchia gente come voi è meglio tenersela amica 😊"

"..e per la fumosità di scarico? 🤔 di la verità.. per avere il libretto li hai corrotti con le foto di Batty con indosso il famoso 2 pezzi leopardato 🤔!"

"allora possiamo dettare noi i dati dei nostri caballeri??? 🤔🤔🤔🤔 il mio ha su un 28 e due marce sole.....con tantissimo gioco sul gas 🤔 arriva a manetta a 1500 1800 giri 🤔🤔"

"Ma in definitiva, mi da una gran soddisfazione poter girare col 19, pur essendo in regola col con i documenti: era il sogno di quando ero ragazzino... ti fermano, ti dicono "guardi che il carburatore non è regolamentare" e tu col sorrisino obliquo "c'è nel libretto...." godimento!!!!"

"Per la mia esperienza personale, il massimo che mi hanno chiesto, Carabinieri e Polizia Locale, era se funzionasse bene un 50 cc con il vhb da 24mm...una volta il Maresciallo ha voluto provare il mio Caballero e appena sceso mi ha detto che il suo andava un po' di più, quasi a sfidarmi... 🤔"

Ma i temi da cui si dipana un atteggiamento irreverente sono davvero i più vasti:

"Ciao E Bravo Mirko!!!! Goditele tutte le Mauritius!!!! Però anche da noi in Italia non si sta male ci sono certe sagre....."

"Cribbio ti mandò una mia amica dell'olgettina a tirarti su la schiena 😊 Mi consenta 🤔"

“passione fuori controllo è il modo gentile per dire quello che dicono mia nonna e mia mamma a me e mio papà... purtroppo a loro non siamo riusciti ad attaccare la passione della ruggine.. alla faccia del detto..” CHI VA CON LO ZOPPO IMPARA A ZOPPICARE ””

“Mia moglie tra un po' mi manda al S.E.R.T. 😄😄😄”

“Ha fatto bene a scrivere di chiamarlo solo se interessati perchè se lo chiamiamo per dirgli quello che pensiamo della sua offerta gli bruciamo il telefono... : 😄😄😄😄😄😄😄😄”

“Si mi interessa!!! Vai a visionarlo a dagli fuoco e spiega al proprietario che non vale più 50 euro!!! Ma roba da matti!!!”

“Danilo,ha scritto no perditempo....che ci vado a fare? 🤔”

“Mi spiace contraddirti , ma hai sbagliato in peno 😡😡😡 ! Con Robby e con me si punta in alto , siamo o non siamo piloti di PESO 🙄🙄🙄🙄?”

“ecco..tu sei uno di quelli che ha il braccino corto : 🤖e forse non solo il braccino 🙄”

“trattative serie e solo appassionati non sognatori. Secondo me c'è un errore di base... capito quale...??? 🤔 Tutti gli appassionati sono sognatori, me in testa, altrimenti chi si prenderebbe la briga di riempire il garage di moto vecchie che non frenano, inquinano peggio della BP, molto probabilmente hanno i tubi del telaio arrugginiti all'interno e devono portare "in pista" mediamente 80kg per 45 anni di età... ed in più ci sono costate un occhio della testa, se non in denaro in ore di paziente e faticoso restauro...??? 🤖🤖🤖”

“Inflazione e mercato.....prendete per esempio il costo di un barile di petrolio, un giorno costa 70 dollari, un giorno 92 mentre l'altro giorno 137 dollari al barile. Finalmente ho capito come funziona: Il petrolio costa più o meno sempre uguale, é il costo del "barile" che cambia!!!”

“Quella dell'” obsolescenza programmata” è una questione sulla quale si discute da tempo (vedi a tal proposito cosa si trova su Wikipedia...) ho comunque scoperto di esserne interessato anch'io...visto che mi sto' deteriorando sempre più! 🤖”

Fra i contenuti interessanti ed ad alto tasso di ironia ci sono le presentazioni dei propri animali domestici, più o meno ironiche e caricaturali come ad esempio:

*“Nome: Nim Chimpsky
 Alias: Cimetta (anagramma di micetta) Sesso: F
 Anno nascita: 2004
 Carattere: Misuratamente socievole
 Luogo di Nascita: Vicopisano, provincia di Pisa
 Hobby: Canzone e Sceneggiata (tassativamente Napoletane)
 Segni particolari: Denti da Tricheco (Causa alimentazione umida) Cibi "esotici" preferiti: Parmigiano Reggiano (no Grana) e Olive
 Fusa: Potenti e melodiose Sonno: Profondo con tendenza a russare (molti dB)
 Altre attitudini: Dormire negli armadi, infilarsi tra le lenzuola, sfrangiare il divano, sfrangiare la cintura dell'accapatoio, lanciare sul pavimento il tappo della vasca da bagno, procurarmi ferite sparse sui piedi per svegliarmi e farsi dare il cibo.
 Canzone preferita: 'O Sole Mio”*

Anche in questa sezione è possibile trovare tracce di una categoria di contenuti inerenti la passione di marca per il brand Fantic Motor, un amore forte e sentimentale per la casa di Barzago e per le sue motociclette:

“PS. oggi (dopo anni di guida con me a bordo) ha guidato fluido da solo il fantic trial 50 su un terreno privato.. e io sono Felice d+ al di la di come vada sto mondaccio....w i Fantic.”

“Ragazzi, purtroppo le nuove normative FIM hanno escluso la fattibilità della nostra iniziativa, ed il nostro Tonino non correrà con il Caballero perché la moto non esisteva come modello cross 50...!!! 🤔🤔🤔 [...]Ma non disperate... un bel MIK26 FANTICHISTISETTANTA potrebbe nascere e correre nella regolarità... cosa ne dite...??? 🏁🏁🏁 Cambiamo specialità...???”

“Che bello vedere che anche fuori Italia la Fantic è nel cuore di tanta Gente! 🤔🤔”

Anche in questo spazio si riscontra una categoria concettuale di ricadute offline dell'esperienza online, ovvero di segni tangibili di avvenimenti e attività del mond o reale in diretta risposta o complementarietà all'esperienza vissuta nella comunità online:

“riusciremo ad abbattere le distanze che ci dividono, magari anche una volta o due l'anno.”

“le note positive? l'incontro con alcuni Fantichisti e qualche piccolo affaruccio”

“Troppa Troppa Troppa acqua , hanno dato buca in tanti se non fosse x l'incontro molto pacevole di un pò di Fantichisti.”

“Beh, dai, è stata un'occasione mancata ma ce ne saranno altre Franz, magari che ne so, un raduno di Fantichistisettanta...???”

“io penso di esserci come sempre se non lavoro ma dovrei farcela! Mauro prepara un goccio di vinello!!!!!!!!!!”

“Marcello quando faremo questo fatidico incontro? ho da consegnarti tutto”

“non mi arrivano più le notifiche, e ultimamente giro per il forum a naso per ricercare tutte le vecchie discussioni dove avevo partecipato, questa sera arrivo qui e vedo che il progetto si è inchiodato, Marcello se vieni per il Raduno insieme agli altri, guardiamo in garage quello che c'è e può servirti e te lo porti a Roma..... e se non è qui andiamo negli altri posti dove ho il materiale”

Queste ricadute si compenetrano con avvenimenti reali che vengono discussi e celebrati online, come nel caso della nascita di figli:

“caro Luciano ho provato a chiamarti appena avuta la notizia per farti gli auguri di persona ma immagino la gioia dei primi momenti, rimedio anche se a tarda ora, complimenti alla neo mamma, un bacione alle piccole 🍷 e un forte abbraccio a te.”

“Ciao Luciano e Alessandra, sono Giuseppe e Mari ci siamo conosciuti da Marco a castelfranco Emilia di Modena, lo scorsa primavera, anche noi due gemelli che avete conosciuto.”

“Vorremmo inviarVi tantissimi Auguri per le piccole e Congratulazioni a tutti e due. Con affetto Giuseppe e Mari, sempre a disposizione, per qualsiasi parere o suggerimento in merito alle piccole.”

Ma le ricadute sono anche simboliche, un augurio ad incontrarsi di persona per potersi stringere la mano e vedersi dal vivo:

“se qualcuno viene in ferie in Calabria più precisamente a Soverato.. può contattarmi sarò felicissimo di poterlo incontrare 😊😊”

“Ciao, non ci siamo mai visti di persona, ma sei amico di 2 grandi amiconi come Max e Micio, così mi piacerebbe che lo fossi anche di me, goditi le belle uscite in moto e compagnia, l'umore sicuramente è va a 1000, ti faccio intanto tanti auguroni, sperando di conoscerci dal vero”

Un altro insieme concettuale è inseribile nelle tematiche di richiesta di aiuto comunitario, un insieme di stimoli diretti alla comunità per la risoluzioni di problemi strumentale, con un obiettivo non solo per i singoli ma anche di avere soluzioni e conoscenza per la comunità stessa:

“Come recita il titolo mi date una mano....??? 🙏🙏🙏🙏🙏🙏”

“Per proseguire con i thread di "guide ai ricambi" nella sezione Il MIK26 ho assoluto bisogno delle seguenti foto su sfondo nero e ad alta definizione:”

“invece cercavo delle Dritte per il canotto dello sterzo! qualcuno sa se era possibile montare dei cuscinetti "migliori" al posto delle solite sferette? (è un grigio) chi sà parli!! 😊”

“riecomi per chiederVi un pò di collaborazione!! per rimettere in piedi (sulle ruote) il nostro special avrei bisogno di revisionare forcelle e ammortizzatori, mi sembra stupido montare il tutto e poi rismontarlo per cambiare i paraoli e polmoni agli amm. quindi volevo chiedere se c'è qualcuno che si prende la briga di farmi avere il materiale per la revisione (oppure posso spedire per farveli revisionare)”

“Ciao a tutti vorrei sapere se avete trovato in edicola la nuova rivista Fuoristrda d'epoca, io purtroppo non riesco a trovarla qui in Abruzzo 🙄”

E' presente anche un'area di senso che rappresenta una categoria ascrivibile al tema del riconoscimento di un'identità comune in modo più o meno ingenuo e superficiale da parte dei membri della comunità:

“Non lo so, forse però così concentrati in una sola marca è più facile organizzare eventi, manifestazioni, insomma stare un pò insieme.”

“La NOSTRA creatura, amici, la NOSTRA...!!!”

“A me la pioggia non spaventa, domani staremo assieme e passeremo qualche ora a pensare solo alla nostra passione ed alla fortuna di essere una bella combriccola di amici...!!! 🤪🤪🤪”

“non lo sò, ma mi è andata buca oggi e mi dispiace tantissimo, 🙄 perchè c'erano tanti fantichisti e mi avrebbe fatto piacere incontrarli, anche se non conosco nessuno di loro, ma mi sembrano (anche se è da poco che sono qui) comecugini.....si cugini! 😊”

Questa identità si esprime anche nella passione per i contenuti prodotti internamente e a beneficio della comunità:

“Ciao! E' il primo settembre, e anche per me le ferie son finite..... 🙄 Però è bello tornare e trovare Fantichisti con un sacco di post e tante cose nuove da leggere!!!!!! 😊😊”

“che bello tornare a casa alla sera e trovare i vostri messaggi”

“che bello sapere che, quando torni a casa, ci leggi... che sei dei nostri...!!! 😊”

Questa identità comune e sentita si mostra anche nei momenti più tristi e difficili, come nei lutti o nelle difficoltà di salute:

“che la sua passione continui a vivere nel "Caballero Day" in suo ricordo e sempre vivo! che sia sempre questa bella immagine il ricordo di una persona con la nostra passione!”

“Preparare un Caballero ed affidarlo a Tonino era una bella idea per saggiarne le qualità in una disciplina per la quale non era assolutamente destinato, oltre poi a mettere a disposizione del Forum una bella chicca da esporre come pezzo unico con trascorsi sportivi in qualche manifestazione.

Ora purtroppo Tonino mi ha detto che non l'accetterebbero più in una gara di cross e certamente lui sa più di me perché ha affermato tale "infelice" sentenza. Il nostro entusiasmo c'era tutto. I Fantichisti hanno preso l'iniziativa con il cuore e si sono dati da fare...!!!”

Questa forza collettiva, questo senso di “fratellanza” e comunanza di spirito emerge anche dalle soluzioni proposte per superare le difficoltà, come nel caso della realizzazione della moto special per la comunità:

“Purtroppo non ho partecipato alla raccolta di pezzi per questa special cross, quindi mi sento poco legittimato a dire la mia opinione. Però sarebbe bello costruire comunque questa special, anche solo per portarla ai raduni, per farla provare ai Fantichisti, ferme restando le condizioni accennate prima.. Così, sarebbe una specie di bandiera, la nostra mascotte!!”

Questo spirito riesce a varcare lo spazio e il tempo, tanto da sconfinare oltre i confini italiani e da giustificare la nascita di sezioni estere della comunità:

“Come ben sapete in Germania c'è un gran numero di appassionati Fantic, ed il nostro amico Holzwurm è diventato il coordinatore per la Germania della sezione "Fantichistisettanta Germania", un progetto che, anche se può sembrare un po' ambizioso ed espansionistico, è in realtà dettato dal buon senso, in quanto, se il mio messaggio di benvenuto per voi è sempre stato "Benvenuti a casa vostra", quale miglior modo di far sentire a casa propria uno straniero che dargli la sezione della sua nazione...??? :)

Non è solo una questione di comunicazione, per la quale poteva bastare un italiano con buona conoscenza della lingua, ma piuttosto una questione di coordinamento e di esperienza delle problematiche inerenti la circolazione dei veicoli in special modo quelli d'epoca in un paese che non fosse l'Italia, la possibilità di ritrovare il ricambio vicino casa (vi ricordo che il nostro fine non è vendere ma condividere il nostro sapere), seguire un restauro con le giuste

"dritte" e sappiamo che la Fantic per il mercato estero ha fatto delle diversificazioni per i propri modelli. 😄 Insomma, da parte nostra una DOVUTA presa di coscienza dei nostri limiti "territoriali e non" ed una bella apertura agli amici oltre confine...!!! 😄😄😄

Il nostro Holzwurm ha preso non solo seriamente (come è giusto che sia), ma anche con passione (come è bello che sia) il suo mandato ed ha creato questo...[segue logo]"

Nonostante come si è visto nelle premesse all'analisi, questo portale abbia anche una sezione dedicata al nuovo corso di Fantic Motor, gran parte della linfa vitale della comunità deriva dalla passione per le moto d'epoca di casa Fantic. Questo aspetto nostalgico contamina molte discussioni, è però una nostalgia non tragica ma positiva, che come visto può essere riportata in vita grazie alla rimessa in strada dei vecchi mezzi Fantic, ma soprattutto questa nostalgia permette a determinati concetti di emergere sotto forma di ricordi di vita vissuta, a questa categoria appartengono interventi quali:

"Mi ricorda le copertine dei quaderni dei primi anni delle scuole...!!! 🤔🤔🤔"

"Sicuramente Mirko, un pilotino da niente 😄😄😄 Pensa che nel 77, avevo 15 anni, il suo poster campeggiava nella parete della mia cameretta, insieme a quello di altri grandi della regolarita'."

"Sto leggendo adesso e ...mi sto commuovendo ..azz! Ti avevo regalato gli ammortizzatori ben volentieri dicendoti che quando non sai come utilizzare qualcosa è sempre meglio che ne goda un altro. Adesso ti trovi a fare la stesso: un gesto semplice e disinteressato nei confronti di un appassionato che decide di riportare in vita un pezzo di storia regolaristica. Noi ragazzi cresciuti negli anni 70's conserviamo innati i momenti di solidarietà fra amici: fare colletta per le sigarette, per la benza che ci permetteva di scorrazzare almeno la domenica pomeriggio a cavallo delle nostre piccole "belve" truccate, per il panino da dividere in 3 compagni durante l'ora di ricreazione a scuola. Il tempo passa e il prossimo anno per me saranno 50.... Ma l'odore della miscela e le macchie d'olio sui pantaloni bianchi indossati d'estate (quelli a zampa d'elefante che mia madre lavava quasi ogni giorno!) mi rimangono e rimarranno sempre dentro, compreso lo splendido rumore prodotto dalla vecchia espansione Sito"

Questi ricordi emergono anche da piccoli stimoli, come quando in una discussione si richiede di raccontare cosa si celi dietro alla scelta del proprio nickname:

"Tom Slick era un catone animato che trasmettevano negli anni 70 sulle prime televisioni private mi sembra che lo vedevo su telemonzabrianza. Era un ragazzone alto capelli rossi e lentiggini, correva con le macchine piu' stampalate e quando da bambini ci si trovava con le biciclette tutti volevano

fare Tom Slick purtroppo a me non lo facevano mai fare perchè ero basso e mingherlino 😊😊😊 Stesso motivo per il Fantic ,quando avevo 14 anni non so se pesavo 40 kg e sul fantic non toccavo per cui sono stato obbligato a prendere il Garelli, poi la Vespa, poi mi sono rifatto alla grande 😊 p.s. potete vedere i cartoni di Tom Slick su you tube”

“aulicus, perchè ai tempi del liceo un mio compagno di classe mattacchione mi chiamava così, non si sa perchè, forse perchè il mio cognome inizia con la a. Siamo tuttora grandi amici, ci frequentiamo e aulicus è rimasto un bel ricordo dei mitici anni '70”

Questo ricordo mescolato a storie di vita emerge anche in occasione di eventi tragici, come il ricordo di un amico, membro della comunità, venuto a mancare:

“Ciao Cesare

Ho appreso ora la notizia che una cara persona non c'è più. Non ci sono parole per esprimere quello che si prova in certi momenti; rimangono i ricordi, quelli non si possono cancellare.

Ho partecipato al 2° ed al 3°caballero day dove ho conosciuto un gruppo di ragazzi con una passione straordinaria, ho passato 2 sabati pomeriggio che mi hanno fatto ritornare indietro di qualche decina d'anni ma soprattutto ho conosciuto una persona che definire eccezionale è dire poco.

Con la tua semplicità, con il tuo sorriso, con i tuoi modi ci hai fatto capire l'importanza di una parola semplice che oramai non viene quasi mai più usata: Amicizia”

Una funzione molto interessante interna a questa area tematica del portale è quella della pratica della condivisione con gli altri di informazioni ritenute di interesse pubblico (comunitario), questa categoria assimilabile al concetto di segnalazioni, si concentra sulle tematiche più varie e disparate, da nuovi prodotti, a comunicazioni di eventi tristi fino alle informazioni per appuntamenti dedicati al mondo delle moto:

“Ciao Simone, il patron della nuova Fantic Motor dovrebbe essere (credo) proprietario od in affari cmq. col marchio RG, infatti all'interno del sito Fantic trovi il link diretto agli stivali e se noti la scatola del ns. amico è sigillata con nastro Fantic ! www.fanticmotor.it/prodotti/sturg/ da lì puoi andare direttamente al sito dove ordinarli www.rgitalia.it/italian/about/rg/index.html”

“Sul Forum Rugginose, l'amico Offroad61 ha dato l'annuncio di un triste accadimento.

Cito testualmente l'intervento sopra linkato:

<<Purtroppo in un assurdo incidente in Vespa è mancato GIAMBY TOMASI, infaticabile organizzatore ogni anno del CABALLERO DAY di Vestone (BS), e leader del Club Gli Amici Del Caballero....

Penso che tutti saremo vicini alla sua bella famiglia, anche continuando a portare avanti la sua passione per questo mitico motorino..... Giorgio>>

Avevo avuto modo di conoscerlo un anno fa per via di alcune mie vendite su ebay, ed avevo trovato in lui un grande appassionato ed una persona affabile, disponibile e gentile.

Sono molto addolorato e porgo le più sentite condoglianze alla famiglia. Il mondo Fantic ha davvero perso un grande sostenitore."

"ciao a tutti vi ricordo che il 21 21 settembre a bergamo presso aeroclub si terra la 7 edizione di MOSTRA SCAMBIO BERGAMO, inoltre al sabato gare di vespa e ciao cross in collaborazione col gruppo vespa ciok e zanzara team domenica gare accelerazioni vespa e scooter con stage 6 raduno tuning con gli amici di concept tuning via cavour orio al serio bg uscita a 4 bergamo seguire per seriate uscita super strada aeroclub"

Uno degli aspetti più interessanti che emerge dall'analisi è l'ampia presenza di elementi della propria sfera privata inclusi nelle discussioni, una apertura individuale agli altri attraverso racconti della propria vita personale, con dettagli anche molto privati quali ad esempio la nascita dei propri figli:

"Grazie a tutti voi AMICI alle 20,30 del 19/07/2010 sono nate Ludovica Carola e Betrice Anna le mie bimbe. 🍼 Sono settimane e quindi sono sotto la cure del Reparto di Patologia Neonatale "Reparto di eccellenza e di alta specializzazione" degli Ospedali Riuniti di Bergamo per ora il quadro clinico generale è buono, anno tutte e due un bel caratterino e voglia di vivere.

Io sono ottimista 😊

Grazie a voi tutti, per l'affetto che mi avete dimostrato. Ciao. Luciano e Alessandra."

Vengono condivise anche esperienze personali assieme ai propri animali domestici:

"L'altro giorno sono andato su dove tenevo i cavalli e ho fatto alcune foto a Gina (il nostro ROT...BOILER 😊 😊) con il suo amico. A Monghidoro non solo le persone sono strane, pure gl'animali sono di

un'altra categoria 🐶🐶! Secondo me abbiamo da imparare molto dagli animali noi "umani": ci caviamo gl'occhi per la partita , la politica, il lavoro e anche per i FORUM Che pena pensare che noi siamo quelli intelligenti 🤔🤔 Le foto le posta Batty (ps grazie) Cosa ne pensate , vale la pena di conoscerci ? Ciao Beppe 😊"

"Il mio vecchio terranova Jack (Gecche per nonno 😊) ignorava i gatti, specie da vecchio... Invece il meticcio che ho ora (Pippo) vorrebbe giocarci e si avvicina scodinzolando... il gatto non apprezza 😊"

“Tutto dipende dai gatti. Ci sono quelli che hanno anche un passo in più quando è arrivato questo [immagine di cane] sono spariti tutti i gatti che giravano più o meno domestici in giardino. Una volta ne ha preso uno e l’ha seccato. Idem dicasi per uccelli, topi (non gliene scappa uno) e tutto ciò che si muove che non sia un cane. Con quelli ci gioca. Poi è arrivato un gattino, uno di quelli che si perdono ancora troppo piccoli, quelli che ti tocca svezzarli col biberon, uno di quelli che per natura è attaccato alla vita con il bostik. Quando era piccolino soffiava come un matto al cane e il cane lo compativa, giusto perchè era stato abbandonato troppo presto. Lo guardava con aria di dire: “Cresci un pò e poi ti faccio vedere io come si fa a fare il bambolotto delle giostre”. E’ passato più di un anno e spesso li vedo accoccolati sul terrazzino fuori dalla cucina. Il cane che dorme arrotondato e il gatto che arriva e piano piano si infila a coccolarsi tra le zampe del cane.”

Anche comunicazioni apparentemente semplici e banali compaiono arricchite di forti aspetti di vita privata, all'insegna della condivisione:

Probabilmente il mio telefono sarà quasi sempre spento in quanto dovrei pagare tariffa estera anche se ricevo le chiamate e la cosa mi sembra davvero assurda...

...mi auguro e vi auguro BUONE FERIE, vi affido la vitalità di Fantichisettanta e vi prometto che cercherò di tornare più in forma che mai...!!! 😄😄😄”

"Ciao ragazzi!!! Vi scrivo dall'albergo dove sono.... E dove sono???? Alle Mauritius 😄😄😄😄😄😄 Paradiso terrestre, altro che Fantic : 😄😄 Vi abbraccio tutti, ci si risente quando torno 😄😄😄😄👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍"

“Con la mezza notte è passato anche il mio compleanno che sono molto contento di aver festeggiato anche con voi su questo fantastico forum 🍷😊😊 Grazie a tutti. 😊”

“Oggi è arrivato questo bel pacco(come ha detto il fattorino:"C'ha a che vede' cor Cabballero") [FOTO del pacco con l'adesivo Fantic Motor] e già' il nastro adesivo mi ha "riempito" la giornata!!!!!! 😄😄😄😄😄😄😄😄😄😄 Ma poi l'etichetta mi ha emozionato 🍷🍷🍷🍷🍷”

“E' vero,dopo averli sognati per tanto tempo,eeee dopo aver fatto la "pazzia" di comprarli 😊 Ora bisogna avere il coraggio di rovinarli, 🍷 Ma seguio' i consigli!!! Specialmente quello del Patron della fantic, che al mio messaggio di complimenti...mi risponde così':

*"Caro Franco, grazie di cuore del messaggio. Spero che tu possa goderteli con delle spensierate uscite in moto fra amici.
A presto e sempre a manetta." ”*

“certo Claudio x me quella foto è stata il coronamento di un sogno. la inseguivo da 35 anni, e l'emozione è stata grande, penso si noti, io timido, lui altrettanto, ma da grande persona che è mi aveva persino invitato a visitare il suo "museo personale" ma purtroppo non è stato possibile, devo dire davvero grazie a te e Batty senza di voi 🍷 non avrei mai avuto questo grande piacere 😊”

“No, non sono venuto a Bergamo perché si son presentati dei parenti di mia suocera che arrivavano da fuori Milano e, dato che lei è ricoverata in casa di riposo, mi hanno bloccato per tutta la giornata.”

“Esattamente Gigio.... Non immagini quante ce ne dice mamma a me e papà.... però dovrà rassegnarsi.... Pensa che perfino oggi, che è il compleanno di papà, io e lui a tavola non abbiamo escluso due chiacchiere sui "caballeri" e sui vari commenti del sito..... povera mamma....”

La sfera privata emerge poi sia in richieste di socializzazione, dove viene indicato come incontrarsi anche su Facebook:

*“chi di noi fantichisti è su facebook?? io ci sono e mi potete trovare digitando GIGI GALLI.. mi riconoscerete subito (sono in sella ad un fantic 125 cross)
ciao ciao.. vi aspetto!”*

Che nella narrazione della gestione di eventi conflittuali, dove si rende noto ai membri della comunità, la dinamica che ha causato il conflitto in cui si è apertamente invischiati:

“Questa mattina un amico Fantichista mi ha detto esplicitamente che ho un pessimo carattere in quanto gli è stato detto che avevo litigato con PEDRO, il Fondatore del Forum Aspesisti, al quale F70 è gemellato da vecchia data...!!! Casco dalle nuvole e chiedo "chi ti ha detto questa CRETINATA MADORNALE?" ma la risposta è stata "non te lo dico"... non restava che una cosa... chiamare Pedro. Il dubbio era "vuoi vedere che tra di noi c'è un equivoco e davvero lui può pensare che io sia in lite con lui o che ci sia tensione tra noi?"... gli chiedo quindi, "Pedro, siamo in lite?"...

...mi risponde "no, non mi risulta, perché?"... gli racconto la cosa e lui rimane di stucco, alla fine ci ridiamo su e diamo la colpa al materasso che fa fare agli Utenti dei nostri Forum degli strani sogni, per non dire incubi...!!! 😊😊😊

Siccome pur non sapendo chi ha messo in giro questa cretinata, sono al corrente che è un Fantichista "sedicente mio amico", vorrei lasciargli questo messaggio fraterno...

"prima di parlare, anzi di sparlare, inventando idiozie sul mio conto, pensa che tirare in ballo terzi, soprattutto a loro insaputa, è riprovevole sia per cattivo gusto che per vigliaccheria. Sei e resterai solo un MINUS fino a quando ti nasconderai dietro la maldicenza. Se pensi che io abbia un brutto carattere, ignorami, evitami. Se sapessi chi sei ti telefonerei e ti direi che sei un cretino, sei un cretino in errore"

Anche se la sezione del “Bar Zàgo” è dedicata a discussioni libere, si possono riscontrare degli elementi che legano queste discussioni alla marca, una marca che viene raccontata, per questo questa categoria di interventi sono assimilabili al concetto di vere e proprie storie di marca:

“informazione da spiaggia: Lo sapevate che la Fantic e' nata da una costola della azienda Milanese Garelli 🤔 praticamente il cavalcone e' l'antesignano del caballero 😊😊😊.Non azzuffatemi ad acquistarlo !!!!!!!!!!!!! 😊 pero' quando l'ho letta non ci potevo credere, sono saltato sulla sedia. 🐼”

Infine, una categoria di concetti ampia e ricca è riassumibile attorno al tema del supporto, questo gruppo concettuale raggruppa attorno a sé tutta una serie di interventi che o con azioni dirette o con parole e pensieri danno aiuto e sostegno ad utenti singoli o all'intera comunità, manifestando un ottimo clima di collaborazione ed affiatamento, ma soprattutto una sorta di vincolo speciale e simbolico che unisce fra loro i membri:

“Ho sempre creduto una grande fortuna l'avere due gemelli, dopo essere diventato papà penso anche ai sacrifici.... ma vuoi mettere le soddisfazioni?? E quel bel casino che fanno in casa i bimbi??”

“Ciao! Non preoccuparti! Marco ;) Ho già linkato il problema ad un conoscente in motorizzazione proprio dalle tue parti e mi ha garantito che entro domani ti risolve la questione! Magari ti aggiorna il libretto con il 14+12....che è meglio!!! 😊

e a proposito, ma vi rendete conto di quale risorsa sia avere copia dei DGM ORIGINALI⁶⁷⁴ dei principali modelli Fantic Motor?"

"guarda, vedendo l'ignoranza riguardo le nostre motorette anche fra addetti ai lavori mi rendo conto dell'importanza della raccolta di informazioni nel nostro forum. Non sarà accademica, ma certo è cultura anche questa."

"Claudio , fai bene i calcoli..... Hai visto il mio 3d dove confronto due motori per il restauro del mio replica?... vieni a trovarci quando sarò da Ringhio a sistemare il motore e capirai"

"Abbelloooooo !!!!!!!"

Non ci provare ad annullare la manifestazione Altrimenti parto da casa , vengo lì , ti prendo , ti carico sulla mia polo e ti porto di forza al museo. ei se non apri come faccio a venirti a trovare? almeno ho la scusa buona con la signora!!!!"

"Fare il giretto su Fantichistisettanta è davvero una sana abitudine...!!!"

"credo che a questo punto che si sia esagerato un pochino da ambo le parti,ma come dice Danilo,spesso vengono commentati annunci postati in rete,che siano o no di proprietà di Fantichisti,da catorci spacciati x originali,a super 6 da 8500 euro!!!!,il bar zago è un luogo dove poter discutere un pò di tutto,ritorniamo alla normalità con buona pace di tutti 😊"

Il supporto emerge anche nella raccolta nei momenti di lutto, manifestando uno spirito vitale e teso ad onorare il ricordo dei membri che hanno lasciato troppo presto il mondo:

*"e noi a loro ci uniamo in un unico abbraccio, sperando che la stima e l'affetto che Giamby ha lasciato intorno a se sia motivo di conforto.
Non credo potrà esserci mai un raduno Fantic senza che nei fantichisti affiori un ricordo o in qualcuno una preghiera per lui.
Saro "antico" ma penso che ora è con Dio. Lo credo."*

La categoria concettuale del supporto include anche la gestione di problematiche sorte fra utenti del forum, ad esempio nella ricerca di azioni proattive per stemperare le diatribe, come nel caso di uno scontro fra il fondatore del forum e un membro non identificato che avrebbe seminato false voci (non in uno spazio di discussione pubblico, quindi o offline o attraverso messaggi privati) di scontro fra il fondatore di Fantichistisettanta e il fondatore del forum di Aspesisti:

"Ciao Antonio,

⁶⁷⁴ Disegno geometrico o tecnico di un motore o della moto stessa, si tratta di uno spaccato di tutte le parti che compongono il soggetto rappresentato

come ti ho scritto nell'ultimo mp che ci siamo scambiati ho una grande stima nei tuoi confronti.

Per come mantieni e segui questo forum e l'impegno che metti nell'organizzare i vari eventi insieme anche agli altri membri dello staff. Ti stimo come persona anche se non ti conosco personalmente e quell'ultimo mp sulle informazioni che ti chiedevo non ha fatto altro che confermare la mia stima. Non tutti avrebbero scritto quello che mi hai risposto tu.

Non credo tu abbia un pessimo carattere.....qui sul forum non ti ho mai visto "litigare" con nessuno.

Dai che sei il migliore 😊😊😊😊😊😊😊😊

“Ma dai Antonio ! io credo in te e ti stimo pur non conoscendoti di persona. Grazie per la tua passione e per ospitarmi nel tuo forum.”

“Io personalmente non conosco ne Antonio ne Pedro.....ma li ho conosciuti su Fantichisti Settanta e Aspesisti e stimo molto entrambi per quello che fanno per i forum e come lo fanno.”

Questo atteggiamento di “stempera” sempre presente in vari membri della comunità, che intervengono cercando di non alimentare potenziali scontri, sempre con una filosofia di correttezza e pacifica convivenza, anche di opinioni differenti:

“Chiedo scusa all'amico Flavio se l'ho offeso con il mio intervento, lungi da me, e chi mi conosce lo sa bene, l'idea che io abbia voluto offendere la sua moto e la sua passione, ognuno fa quello che vuole, il mio intervento era rivolto al fatto che nell'annuncio si parla di restauro e restauro non è. 😊😊”

“Io stavo scherzando, mi sembrava che se uno ha la goliardia di rimontare una moto con lo spirito di un quattordicenne, poteva anche accettare lo sberleffo tipico dei ragazzi.... Pardon ! 🙄”



Forme di supporto emergono anche per trattenere utenti che minacciano apertamente di abbandonare il forum richiedendo di essere bannati:

*“Ehi, Antonello! Mi dispiace di questa richiesta: siamo abituati a trovarti qui, a far due chiacchiere insieme. Nel rispetto della tua richiesta, voglio comunque dirti che lo staff di **FR** è a tua disposizione nel caso fosse possibile gestire queste tue difficoltà: se ti va di scrivermi un mp spiegandomi la situazione si potrebbe provare a risolvere in altro modo. Vorrei farti presente che per non ricevere più mp molesti dovresti essere bannato da TUTTA la piattaforma forumfree (e quindi da TUTTI i suoi forum). E a quel punto... basterebbe non collegarsi più e risolveresti il problema!! Beh, vedi tu il da farsi Antonello. E se servisse.. siamo qua. ciao!”*

Il supporto poi ha avuto anche valenze estremamente motivazionali e coadiuvanti, come emerge ad esempio attorno al progetto per la realizzazione della moto special:

"E allora coraggio, rimbocchiamoci le maniche...!!!"

“batty ritornando al cross: se mi fai pervenire il telaio lo preparo e saldo le due orecchiette degli ammortizzatori, e se vuoi lo vernicio "GRIGIO" :) ma non a polvere.... ma poliuretano con fondo epossidico e mano finale di trasparente acrilico, se poi decidi di non avere posto o non sai da chi farlo assemblare io sono disponibile. PS mandami anche gli eventuali ammortizzatori che vediamo di spostare gli attacchi del forcellone.”

“Ci tengo a fare una precisazione!! I Marzocchi a gas mi erano stati regalati tempo fa' dall'amico ANTONELLO62 per un mio progetto, e visto che il progetto non e' andato a buon fine andranno per una buona causa!!!! Spero che l'amico Antonello ci leggerà e sarà soddisfatto della mia decisione..... 😊😊 Quindi non ringraziate solo me, ma e' anche merito suo che tempo fa' me li spedi' a GRATIS..... 😊😊😊”

“Ragazzi! Questi sono segnali! Io personalmente sto passando un periodo un po di “depressione”... A causa di vicissitudini di vita, nulla di drammatico eh...ma non riesco da tempo neanche a scrivere una parola su F70. Il caro Antonio, che considero oltre che un mio Caro AMICO uno dei miei “maestri di vita”...anzi professore! 😊 Il suo “ritorno” oltre che a farmi un immenso piacere mi ha fatto molto riflettere. E' duro navigare controvento, ci vuole coraggio, forza, abilita' e...voglia!!! E si eh, la Voglia! Probabilmente e' quella che manca...ma di fronte a questi segnali bisogna reagire! Gli ultimi messaggi di questo post sono segnali che trasmettono entusiasmo e voglia! GRAZIE! Scusate l'OT.(o forse non lo e') Allora dove eravamo rimasti? Marcello lo Special cross passa nel mio Garage! Non si smonta nulla! Lo porteremo in Porto! Non importa se qualche marinaio codardo abbandona la nave” 🤗🤗🤗

Ma la categoria del supporto è presente davvero in moltissime casistiche, passando da quella degli auguri per il ferragosto fino al consiglio di prendere un animale per migliorare la propria compagnia domestica:

“Buon Ferragosto A TUTTI I FANTICISTI E ALLE LORO

FAMIGLIE 🍷 😊 🍷 😊 *Ciao a tutti!!!* 🍷 🍷 😊

“Sì, trova un cucciolo (cane, gatto, topo, criceto, asino o scimmia che sia), il più scalcinato che trovi, guardalo negli occhi, parlagli come ad un bimbo, portalo a casa... sarai suo...!!! 🤪”

8.4 Concetti emergenti

Dall'analisi delle discussioni emergono molti aspetti interessanti ai fini della ricerca, sia a livello concettuale che dal linguaggio utilizzato per la gestione delle relazioni interne alla comunità. Le due sezioni esaminate, le “Presentazioni” e il “Bar Zàgo”, presentano delle similitudini e affinità a livello di temi emergenti. In entrambe sono presenti aspetti quali quello della presenza di un linguaggio semplice e colloquiale, come se si fosse proprio fra persone che si conoscono e si frequentano abitualmente, da questo punto di vista il nome dato alla sezione del “Bar Zàgo” anticipa un poco lo spirito che pervade queste aree del forum, sembra proprio infatti quello tipico delle riunioni amichevoli fra amici attorno al tavolo di un locale.

Analizzando dal punto di vista percentuale le componenti dei concetti emergenti nelle 60 discussioni campionate e prese in esame per la sezione “Presentazioni”, come riportato nella figura 8.1 e nella figura 8.2, al di là delle componenti più popolate relative alle formule di presentazione e al benvenuto della comunità a cui si aggiunge e il relativo feedback di accettazione da parte dei moderatori, le componenti più presenti sono quelle legate al riconoscimento dell'identità comunitaria e una serie di valenze emotive ed emozionali.

Categoria concettuale	%
benvenuto	28,2
bisogno di sicurezza	0,6
formula di presentazione	17,0
norme e prescrizioni	2,9
feedback accettazione	13,0
apprezzamento membro comunità	1,4
identità mediata dal brand	0,9
bisogno strumentale	4,6
incentivo all'azione per la comunità	3,2
passione per il brand	3,7
ricadute offline	2,9
riconoscimento identità comunitaria	10,7
supporto comunitario	3,7
valenza emotiva	7,2

Figura 8.1, tabella riassuntiva dalla suddivisione delle categorie concettuali

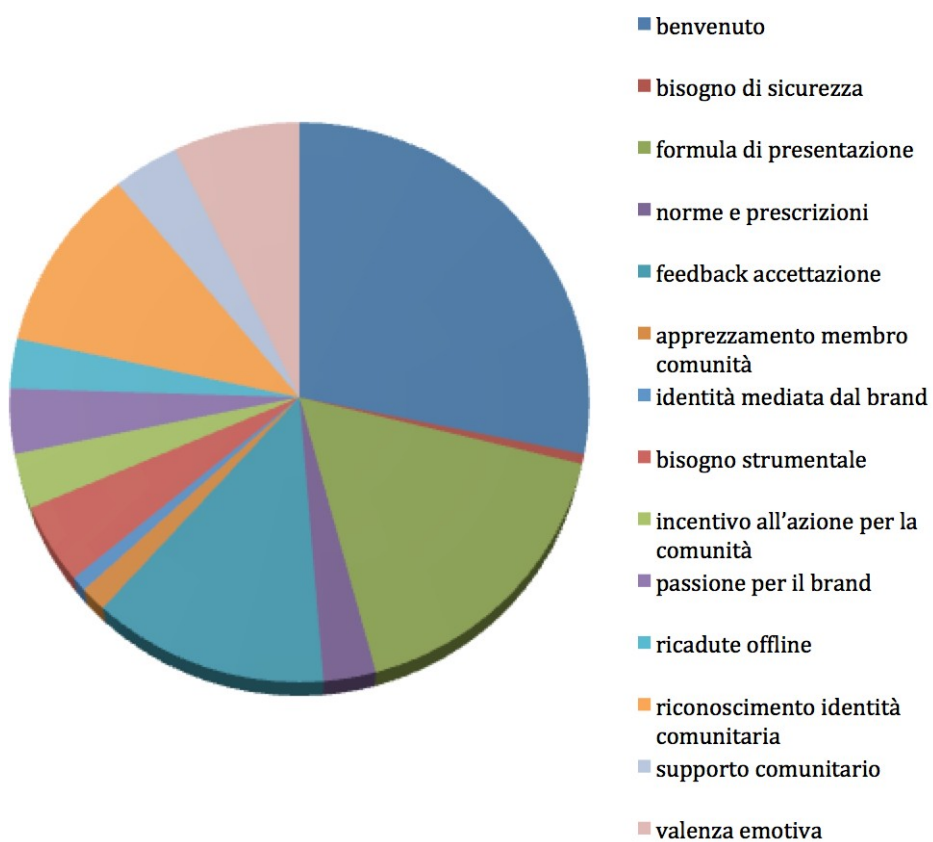


Figura 8.2, rappresentazione grafica delle % di presenza dei concetti nella distribuzione

Nel campione relativo alla sezione “Bar Zàgo”, all’interno delle 50 discussioni emergono concetti ancora più espressivi per delineare i tratti somatici della comunità. Come si può osservare dalla figura 8.3 e dalla propria rappresentazione grafica, i concetti che compaiono in forma maggiore sono quelli dell’ironia, del supporto e della sfera privata, della critica (costruttiva) e, in modo molto interessante, delle ricadute online dei rapporti virtuali.

Categoria concettuale	%
auguri compleanno	8,5
collaborazione progettuale	1,0
critica	7,8
curiosità	6,0
invito al supporto comunitario	2,5
ironia	24,0
passione di marca	0,8
ricadute offline	6,5
richiesta di aiuto comunitario	1,8
Riconoscimento identità comunitaria	2,5
ricordo	3,0
segnalazioni	3,0
sfera privata	12,8
storia di marca	0,3
supporto	19,8

Figura 8.3, tabella riassuntiva dalla suddivisione delle categorie concettuali

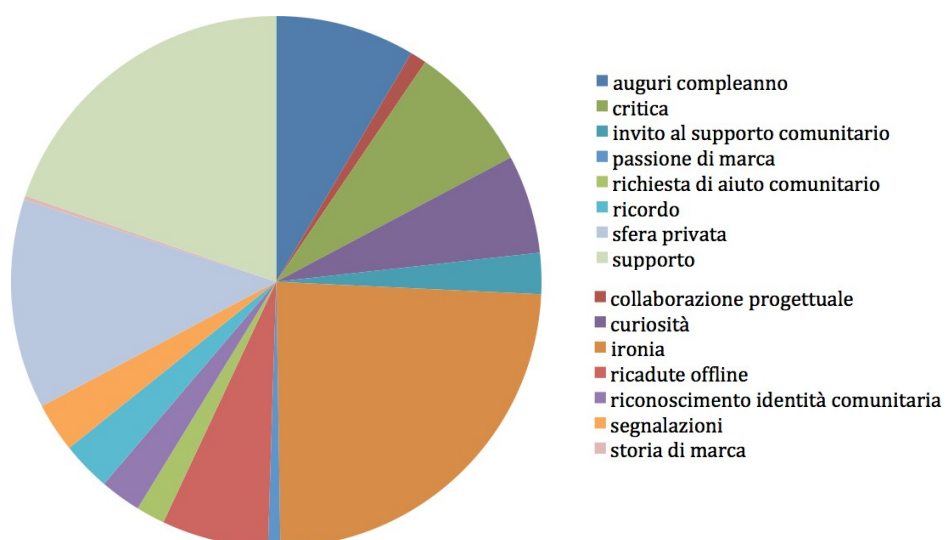


Figura 8.4, rappresentazione grafica delle % di presenza dei concetti nella distribuzione

Ciò che emerge quindi è la rappresentazione di una comunità particolare con le sue caratteristiche e specificità che la rendono un soggetto molto interessante per l'osservazione. In principio come si è osservato il linguaggio dominante è colloquiale, con un utilizzo onnipresente del ricorso alle emoji per rafforzare i discorsi e connotare emotivamente le comunicazioni. Inoltre anche l'utilizzo di elementi multimediali come immagini e video è uno stilema costante, sia come rafforzativo e arricchimento della comunicazione che utilizzati come messaggi veri e propri.

Alcune caratteristiche tipiche del linguaggio sono poi l'uso di una emoji creata su misura per rappresentare la comunità, una sorta di meta-brand per identificare il gruppo dei membri che viene utilizzato proprio con funzione meta-comunicativa per rappresentare il collettivo e contraddistinguerlo nelle discussioni.

All'interno del gruppo non vi è una rigida gerarchia, i ruoli esplicitati in modo netto sono quelli del fondatore e degli amministratori, ma si tratta di differenze formali che non inficiano la sostanza delle relazioni che sono essenzialmente orizzontali. I ruoli vengono via via a delinarsi con le discussioni, nello specifico, gli esperti vengono individuati come tali per le competenze che esprimono più che per delle condizioni precostituite.

Non vi è poi una rigida strutturazione dei rituali, questi non sono codificati e scritti da qualche parte ma interiorizzati e rimessi in circolo dai membri stessi, le norme infatti sono comunicate e la loro comunicazione rinvigorita all'interno delle discussioni, più che codici normativi sembrano assomigliare a costumi, abitudini relazionali, che vengono apprese nel tempo con la frequentazione dell'ambiente digitale.

La percezione dell'ambiente che emerge è quella di una concettualizzazione da parte dei membri di uno spazio semi-privato, quando in realtà si tratta di un luogo interamente aperto al pubblico. Il livello di privacy percepita è piuttosto alto, dettato con tutta probabilità dalla convinzione di trovarsi assieme ad un gruppo di amici, di persone simili a sé, accumulate dalla stessa passione. Le conseguenze dirette di questa percezione sono l'alto contenuto emotivo delle discussioni a la ricorrenza di racconti di vita che includono elementi della propria sfera privata, alla volte anche molto intimi, come la propria condizione lavorativa o le patologie di cui si soffre.

Domina quindi un contenuto altamente emotivo, molto distante da quello che è un ideale concetto di passione motoristica, tutto basato su performance ed adrenalina, la moto qui è più vista secondo un concetto di libertà, uno strumento di fuga ed evasione dai problemi di ogni giorno, in una sorta di universo parallelo in cui riappropriarsi di sensazioni ed emozioni primigenie. Domina poi un effetto nostalgia, non di tristezza o fine a sé stesso, ma orientato più verso la dimensione del ricordo, memoria della giovinezza

passata, una giovinezza che ha come simbolo proprio il brand Fantic Motor ed è proprio grazie alla marca e ai suoi prodotti che è possibile rivivere emozioni e sensazioni di quei tempi, la concettualizzazione del brand lo associa a un elemento quasi magico, una sorta di macchina del tempo.

La marca però, al di là di quello che si potrebbe ipotizzare di primo acchito, non è dominante nelle discussioni, è presente ma non si impone, piuttosto accompagna le discussioni, fa da punto di incontro ed identificazione, ma non è discriminatoria, il suo possesso non è prerogative esclusiva per l'accettazione del gruppo. Le relazioni restano quindi al primo posto, la marca le favorisce e gli crea un terreno fertile, ma non esclusivo.

Un ruolo importante ma non determinante della marca consente così alle relazioni fra individui di avere un ruolo preponderante, lo spirito di collaborazione, di supporto e di reciprocità che emerge ne testimonia la portata. Il fatto stesso che i membri percepiscano un'identità comune e comunitaria e che questa caratteristica venga identificata dall'esterno, testimoniata dai nuovi membri entranti, dà ulteriore valore a questo spirito di comunanza dall'elevato valore aggiunto, dettato soprattutto dal fatto di essere un prodotto di gruppo, un'intelligenza collettiva per dirla alla Levy (1994)⁶⁷⁵.

⁶⁷⁵ LEVY P. *L'intelligence collectif (Collective Intelligence)*, La Découverte, 1994

CONCLUSIONI

Con il presente elaborato, frutto di un percorso triennale di ricerca, studio e analisi si è cercato di dare spazio all'approfondimento di una particolare forma di aggregato sociale che prende corpo all'interno dell'ecosistema di Internet, la comunità online. Le comunità sono uno dei più antichi aggregati sociali che l'umanità ha conosciuto fino dall'alba della propria civiltà. L'etimologia stessa della parola "comunità" racchiude in sé il concetto principale del collante sociale che mantiene insieme questa particolare forma aggregativa: l'avere qualcosa in comune. La comunanza può essere di beni, come nelle comunità più arcaiche, dove si stava insieme a difesa e protezione di qualcosa, anche di sé stessi, o di scopo, è necessario quindi avere un obiettivo in comune.

La finalità fine a sé stessa può semplicemente essere quella di stare insieme, riunirsi attorno a persone sentite come "prossime" non secondo semplici logiche spaziali ma attraverso logiche di omofilia, basate su una comunanza di gusti e affinità, con lo scopo di tessere relazioni e creare discussioni a partire da temi comuni. Le comunità online nascono proprio per aggregare interessi, alle volte strumentali, altre puramente di intrattenimento. Nel presente lavoro si è indagato l'ambiente specifico delle comunità online di marca, ovvero aggregati di persone che si radunano intorno alla comune passione per un brand commercial, dando spazio al caso particolare delle comunità online nate attorno al brand motociclistico italiano Fantic Motor.

Dopo un lavoro di approfondimento teorico sulle varie dinamiche in gioco nello studio del fenomeno in esame, partendo dalla teoria di comunità, dalle indagini sul cyberspazio e dalle implicazioni e commistioni fra reale e virtuale, ci si è concentrati sull'aspetto moderno delle marche, sulla loro natura simbolica di significanti e sulla capacità di essere risignificate dagli individui e dai gruppi, fino al loro approdo sul Web, sotto forma di comunità di dialogo dedicate ad esse. L'approfondimento è stato poi anche legato alle metodologie di indagine di questi fenomeni online, in modo da utilizzare paradigmi e strumenti in grado di approcciare nel modo corretto il fenomeno.

La scelta di svolgere una ricerca sul campo implicava l'individuazione di un brand che fosse adatto allo scopo, ovvero che avesse determinate caratteristiche di heritage e salienza per attirare su di sé l'attenzione e la passione di un gruppo di individui al punto da dedicargli degli spazi di discussione online. La scelta è ricaduta sulla marca Fantic Motor, sia per la storicità e il prestigio, sia per la forte valenza emotiva e per la caratteristica di duttilità dimostrata in sé, con la rinascita e l'allargamento dei prodotti a marchio dopo il rilancio degli anni 2000 a seguito del fallimento degli anni '90. Quello che già da una superficiale analisi era evidente è come questa marca fosse riuscita a superare le vicende del tempo e fosse rimasta comunque un

punto di riferimento per i suoi appassionati, a tal punto da creare spontaneamente degli spazi online per aggregarsi.

Quello che si delineava era una conferma delle potenzialità della CMC nella costruzione di rapporti e legami online, verificando poi nel corso della ricerca come effettivamente fosse possibile creare rapporti di amicizia e fiducia solo attraverso una comunicazione digitale ma come anche questa potesse essere accrescitiva e complementare rispetto a rapporti che prendevano forma anche nel mondo reale secondo scansioni temporali pregresse, contemporanee o successive all'interazione digitale.

In seguito alle prime osservazioni, che si sono limitate alla constatazione della presenza di un fenomeno online ben radicato legato al marchio Fantic Motors, il metodo di indagine delle comunità legate al brand è stato di tipo deduttivo, iniziando un percorso di comprensione e approfondimento dei modi in cui la marca viveva e si alimentava all'interno di gruppi a partire dalle reti relazionali che nascevano spontaneamente attorno ad essa, ma soprattutto di come i gruppi si alimentavano, crescevano e si sviluppavano a partire dal brand.

La domanda di ricerca che ha guidato il lavoro ha preso spunto dalla prospettiva esplorativa di indagine delle comunità di marca online, mettendosi poi progressivamente a fuoco verso gli individui e abbandonando una visione per così dire di "marketing" rispetto ad un orientamento maggiormente incentrato sul fattore umano e comunicativo dei soggetti materia di studio. L'obiettivo infatti era quello di approfondire delle dinamiche comunicative e relazionali che prendono forma a partire da un substrato di senso fornito da una marca, lo scopo dell'osservazione e dell'analisi era quindi quello di approfondire come una marca possa avere per una comunità non solo la funzione di catalizzatore assoluto, ma anche di poter fungere da substrato relazionale per la formazione e il mantenimento di relazioni sociali e comunicative non esclusivamente dipendenti dal brand, piuttosto alimentate in fase iniziale da esso, ma poi potenzialmente indipendenti poiché spostate maggiormente verso l'iniziativa della comunità. Secondo questo approccio sono i consumatori che partecipano all'interno della comunità a definire il grado di ortodossia verso la marca, ovvero quanto l'ambiente è puramente "brand-oriented" e quando invece non diventi orientato alle relazioni che si possono costruire e mantenere grazie alla marca. Il brand diviene quindi un territorio di incontro, arretrando progressivamente con lo sviluppo delle relazioni, che seppure lo coinvolgono, pongono i rapporti umani ad un livello superiore rispetto al rapporto brand/consumatore.

Lo studio, adottando un paradigma di mixed methods, ha previsto due fasi, una di tipo quantitativo attraverso tecniche di social network analysis per approfondire la conformazione, il grado e la direzione delle relazioni all'interno di gruppi aperti sulla piattaforma del sito di social networking Facebook, in modo da approfondire la conformazione delle reti sociali. Da questo punto di

vista è emerso come le fisionomie dei network relazionali, manipolate mediante software, prevedano sempre delle polarità relazionali, costituite da nodi che attraggono maggiormente comunicazione in entrata (e quindi vengono percepiti come esperti e una risorsa a cui attingere per la comunità) oppure ci si trova in presenza di soggetti o gruppi che fungono da hub relazionali da cui si indirizza la comunicazione verso altri nodi.

L'altra parte dell'analisi si è concentrata su un approfondimento qualitativo di uno degli ambienti in cui prende forma una particolare comunità legata al brand Fantic Motor, quella di Fantichistisettanta, oltre ad averla osservata attraverso la network analysis, si è scelto di svolgere un'analisi qualitativa del contenuto di un campionamento casuale di un determinato numero di discussioni all'interno del forum da cui è nata la comunità in prima battuta, questa scelta, quella di approfondire un ambiente differente rispetto a quello della piattaforma di Facebook è stata dettata sia dalla volontà di approfondire il fenomeno del continuum spaziale di una comunità in due piattaforme differenti, sia quello di indagare le relazioni secondo una scansione temporale differente rispetto alla logica a "stream" o flusso su cui si basa Facebook, ovvero la logica a discussioni di un forum, che come si è osservato ha una lunga tradizione nell'ambito del cyberspazio e per la sua conformazione agevola una comunicazione maggiormente asincrona e che si sviluppa nel tempo.

Attraverso la parte quantitativa dello studio si è voluto analizzare e dare forma ai reticoli relazionali interni alle varie comunità incontrate, da questo punto di vista è emersa la tendenza nei gruppi più ristretti all'emergere delle figure di hub relazionali, assimilabili agli opinion leader individuati da Katz e Lazarsfeld nel loro classico studio del 1955⁶⁷⁶, in quanto risulta una funzione di "convettori relazionali" di alcuni nodi specifici, facendo propria o producendo comunicazione da divulgare o interiorizzando e rimettendo in circolo una comunicazione di altri, ampliando la portata relazionale dei messaggi inclusi in essa. Nei gruppi più grandi questa tendenza si osserva maggiormente a livello macro, palesandosi attraverso segmenti di utenti polarizzati in interrelazione interna fra i nodi che li compongono e coinvolti in scambi relazionali di tipo esogeno verso altri gruppi, questi flussi azionati in prevalenza da nodi specifici. La risultante è quindi una struttura relazionale spesso più ordinata e complessa di quando si potrebbe pensare grazie all'osservare con l'ausilio dell'analisi di network.

Validata la presenza di legami reticolari basati sull'interazione fra utenti, nella sezione quantitativa si è parzialmente risposto alla domanda iniziale, limitandosi ad una verifica empirica della presenza di gruppi sociali interagenti attorno al brand Fantic Motor, concentrandosi sulla fisionomia dei network che si generavano attorno al brand e sulla valutazione numerica dei

⁶⁷⁶ KATZ E., LAZARSFELD P., *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, 1955

legami che si interpongono fra gli appassionati della marca in queste comunità. Comunità però che sono definite come tali per una convenzione, senza una veridificazione che i membri si percepiscano e siano percepiti come tali rispetto ad una più semplice appartenenza a gruppi di discussione legati al tema cardine della marca, comprendendo la presenza di pratiche che creano valore per gli utenti, senza però analizzarle nel profondo. A questo tema non si è dato ulteriore approfondimento poiché se l'anonimizzazione dei dati raccolti avrebbe reso complesso fornire un'identità specifica ai profili degli utenti, l'analisi dei contenuti sarebbe stata meno ricca di quella del forum Fantichistisettanta a causa della natura strumentale dei gruppi analizzati, spesso legati ad aspetti pratici, oltre alle caratteristiche degli ambienti digitali in cui le comunità prendono forma. Questi gruppi possono essere infatti definiti comunità nei termini di quello che Wenger (1998) definisce come comunità di pratica⁶⁷⁷, riscontrando la funzione alla base di questi aggregati nell'apprendimento, ovvero nello scambio di conoscenza, che se di alto livello porta allo sviluppo di un'identità comune e di senso di appartenenza.

Il senso comunitario di questi gruppi viene a determinarsi secondo Wenger (1998) mediante processi di negoziazione, è quindi attraverso lo scambio di comunicazione, esperienze e relazioni che si alimenterebbe la linfa vitale di comunità di questo tipo. Nel caso specifico quindi la capacità di sopravvivenza di queste comunità all'interno della piattaforma di Facebook dovrebbe essere proporzionale alla qualità e alla quantità di relazioni che si generano al loro interno, rendendo anche l'identità condivisa un processo che si va via via definendo e implementando nel setting dello spazio virtuale condiviso. Da questo punto di vista quindi le comunità di pratica si basano in modo preponderante su una comunanza di passioni, intenti o scopi, anche di tipo funzionale, che mettono in condivisione e in relazione soggetti accumulati dal comune bisogno strumentale o di socialità. Il tema fondamentale è quindi quello dell'incontro, una situazione questa data nel caso di Fantic Motor dalla possibilità tecnica offerta da un ambiente specifico creato all'interno del cyberspazio, uno spazio più o meno strutturato e ampio, come osservato, attraverso la variabilità dell'ampiezza dei gruppi presi in esame e con una specifica densità relazionale.

L'analisi quantitativa svolta infatti permette di determinare con chiarezza dimensioni dei network presi in esame e densità delle relazioni intercorse fra tutti i nodi della rete sociale in oggetto ma non è in grado di rispondere con esattezza al valore di queste comunicazioni, ovvero cosa rappresentano per i nodi in esame. Dal punto di vista numerico è possibile fare delle ipotesi relativamente ai gradi delle interazioni fra i nodi, considerando quelle con grado maggiore come ad alto valore, oltre che di contenuto, anche di senso per gli utenti. Si tratta però di euristiche, in quanto se è possibile valutare quantitativamente le caratteristiche di questi network, a causa

⁶⁷⁷ WENGER E., *Social Learning Systems and Communities of Practice* in BLACKMORE C., *Social Learning Systems and Communities of Practice*, Springer, 1998

dell'anonimizzazione dei dati estrapolati attraverso Netvizz, non è possibile correlare in modo agevole un nodo ad un profilo di un utente, quindi un approfondimento qualitativo da questo punto di vista risulta difficile, approssimativo e molto dispendioso in termini di tempo e risorse da investire per la ricerca.

Avendo però da un lato constatato il peso di queste relazioni e l'esistenza di gruppi coesi attorno al brand Fantic Motor, per approfondire l'analisi si è così deciso di analizzare dal punto di vista qualitativo il forum di Fantichistisettanta, il più grande aggregato spontaneo dedicato al marchio Fantic Motor. Questa scelta è stata dettata sia per l'importanza e la storicità ormai assunta dal portale (la comunità legata al brand Fantic Motor più antica) sia per la presenza della comunità omonima all'interno della piattaforma di Facebook, manifestazione questa creata a partire da un'espansione diretta dal forum, quindi assimilabile ad un continuum dello stesso aggregato comunitario in ambienti digitali differenti. Per l'analisi sono state quindi campionate 110 discussioni a partire da due sezioni altamente relazionali, poiché non dedicate puramente ad aspetti tecnici, ma più "di relazione". Da queste si è ricostruita una mappa di concetti espressi all'interno della comunità, evidenziando come sia possibile per un aggregato sociale online andare oltre alla motivazione strumentale del motivo per cui si popola e vive un luogo online, concentrandosi maggiormente sulle persone che abitano quel luogo e sulle relazioni che si possono creare fra di loro.

L'analisi nei propri intenti speculativi ha fatto proprio lo spirito di Rheingold (1993) per ricercare quello che lo studioso definiva come l'"aspetto duale delle comunità virtuali"⁶⁷⁸, ovvero essere sia luoghi d'incontro che fonti di informazione, arrivando alla conclusione che spesso i soggetti detentori delle informazioni siano maggiormente interessanti dell'informazione stessa, secondo Rheingold (1993) infatti è nelle modalità di condivisione e comunicazione che si determina il valore dei legami comunitari. Questa comunicazione, quando vi siano presenti adeguati condizioni ambientali e di partecipazione, per l'emittente è estremamente favorevole in quanto lo sforzo di produzione è mediamente estremamente vantaggioso in rapporto al bagaglio di informazione cui si ha accesso attraverso l'appartenenza comunitaria. Questo aspetto è emerso attraverso l'indagine, in quanto molti membri hanno manifestato apertamente apprezzamento verso la comunità intesa come aggregato "tout court" nel suo complesso e nella piacevolezza di farne parte. Questa piacevolezza è assimilabile a quella profetizzata da Van Dijk (1997)⁶⁷⁹ secondo cui le comunità virtuali possono arricchire le comunità definite come "organiche", ovvero quelle sociali e fisiche, arricchendo l'esperienza dei soggetti senza soppiantare le realtà offline. Questo aspetto è testimoniato per Fantichistisettanta dalle ricadute reali dei rapporti che emergono all'interno

⁶⁷⁸ RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000

⁶⁷⁹ VAN DIJK J.A.G.M., *The Reality of Virtual Community*, Trends in Communication, Vol.1, nr. 1, 1997

del forum, con chiari riferimenti all'esperienza fisica in interazione dei membri dell'ambiente virtuale.

L'analisi qualitativa condotta all'interno di Fantichistisettanta ha dimostrato inoltre come sia possibile che una comunità di marca generi qualcosa di più di un gruppo di fan, che assolutamente non sono un fenomeno disprezzabile viste le qualità di produttori di senso di questi soggetti come osservato da Jenkins (2006) all'interno dei *fandom*⁶⁸⁰, ma sia piuttosto in grado di creare rapporti di amicizia ad elevato valore aggiunto, relazioni che come osservato non si limitano a svolgersi online ma abbiano ricadute offline, che spingano la persone a condividere momenti, spazi, esperienze ed emozioni anche nel mondo reale. Si tratta di una situazione in cui il brand acquisisce progressivamente un ruolo di secondo piano rispetto ai legami, resta pur sempre presente in varie forme all'interno delle relazioni, ma come comprimario, non come protagonista assoluto. Questa compresenza ha delle ricadute anche sulla formazione identitaria, infatti nonostante la comunità Fantic Motor in esame risulti aperta anche a non possessori è evidentemente specialistica poiché il requisito è quello di essere appassionati della marca e quindi si basa su logiche di omofilia. Quindi se apparentemente sembra una comunità classificabile secondo le teorie del tribalismo di Cova, che prendono origine da quelle di Maffesoli secondo cui l'identità moderna soggetta alla fluidità imposta dall'individualismo si caratterizza per legami occasionali. Per Cova (2003)⁶⁸¹ i membri sono slegati dalla compresenza nello spazio, ma esibiscono un senso di identificazione di gruppo locale mediante le pratiche di consumo, nel caso di Fantichistisettanta più che attraverso il consumo questa riconferma identitaria si esprime attraverso l'incontro fra i membri e l'utilizzo del proprio simbolo, mediante anche il merchandising autoprodotta dalla comunità.

E' quindi con le relazioni che nascono, crescono e cambiano nel tempo che la comunità si autoalimenta, come osservavano già Schau, Muniz e Arnould (2009) secondi i quali è proprio attraverso la socialità che le relazioni prendono la propria fisionomia, processi organizzati e codificati, ad alto valore simbolico⁶⁸². Nel caso di Fantichistisettanta come si è osservato sono presenti casi di specifici riti come quello della presentazione, quello di illustrazione del proprio mezzo ma anche momenti meno standard come le richieste di aiuto e supporto, le domande, i consigli o anche solo la voglia di condividere esperienze o puramente di parlare con un gruppo riconosciuto e considerato di amici. Tutte pratiche che rendono durevole la comunità e consentono di affrancare progressivamente queste relazioni dall'ortodossia di riverenza o da pure finalità di consumo verso il brand.

Quindi pur restando forte e fondamentale il rapporto fra marca e persone è la relazione fra i membri il vero motore di senso dell'appartenenza alla comunità,

⁶⁸⁰ JENKINS H., *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New York University Press, 2006

⁶⁸¹ COVA B., *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, 2003

⁶⁸² SCHAU H.J., MUÑIZ A.M., ARNOULD E.J., *How Brand Community Practices Create Value*, Journal of Marketing, Vol. 73, 2009

come osservato già da Muñiz e O'Guinn (2001) che riconoscevano l'importanza del legame verso il brand, il cuore pulsante della comunità, ma rilevavano la presenza di una connessione maggiore al brand stesso che prendeva forma mediante i rapporti con gli altri membri, le relazioni sarebbero quindi un valore aggiunto di cui la marca stessa beneficerebbe⁶⁸³. Quindi l'identità individuale stessa in questi contesti viene subordinata rispetto all'appartenenza comunitaria, perché come osservato da Schau e Muñiz (2002) l'identità comunitaria altro non è che la risultante di un processo di inclusione di identità individuali⁶⁸⁴. L'essere membro quindi è un processo negoziale, che subisce più fasi e non ha un esito definito, in quanto processo dialettico e formativo peculiare per ogni membro.

Questa importanza della presenza di un continuum fra dinamiche online e offline, rientra nella categorizzazione delle comunità di marca formulata da Von Loewenfeld (2006), secondo cui si vengono a creare delle commistioni fra bisogni di socialità, realizzazione di sé stessi e consumo, che vengono espressi e vissuti parzialmente online e offline creando nella loro complementarità un'esperienza totalizzante ed immersiva⁶⁸⁵. La socialità è quindi l'aspetto primario per l'esistenza di una comunità ma per essere efficace in ambito comunitario deve essere associata alla percezione di un'identità collettiva a partire dall'affinità che abbate le barriere fisiche come osservato da Jenkins (2006)⁶⁸⁶ e che si basa sul paradigma pionieristico di Anderson (1983)⁶⁸⁷ secondo cui le comunità immaginate, prive di istituzionalizzazione, hanno un elevato potere immaginifico per re-inventarsi e creare, nel caso in esame i vari progetti creati all'interno della comunità come quelli legati alla volontà di realizzare un prototipo di moto da gara ne sono una evidente testimonianza.

Il potere della comunità è quindi generato dalla propria organizzazione interna, è un potere di network per dirla alla Wellman (2001), un network in cui il ruolo di un singolo determina l'accesso a risorse informative e relazionali, ma dove la comunità mette a disposizione le proprie competenze per tutti gli individui⁶⁸⁸. La peculiarità della comunità in esame però è quella di essere legata a un brand commerciale, situazione per cui, come osservato da Kozinets (1999)⁶⁸⁹, lo sviluppo delle relazioni è vincolato alla conoscenza di consumo, quindi più approfondita è quest'ultima e potenzialmente più profonde e significative sono le relazioni. La conoscenza in questi termini è un processo di apprendimento condiviso di regole, cultura e identità negoziate, anche

⁶⁸³ MUÑIZ A.M., O'GUINN T.C., *Brand Community*, *Journal of Consumer Research*, Volume 27, 2001

⁶⁸⁴ SCHAU H.P., MUÑIZ A.M., *Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace*, *Advances in Consumer Research* Volume 29, 2002

⁶⁸⁵ VON LOEWENFELD F., *Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, Springer, 2006

⁶⁸⁶ JENKINS H., *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New York University Press, 2006

⁶⁸⁷ ANDERSON B., *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism* in GELLNER E., *Nations and Nationalism*, Cornell Press, 1983

⁶⁸⁸ WELLMAN B., *Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking*, *International Journal of Urban and Regional Research* 25, 2001

⁶⁸⁹ KOZINETTS R.V., *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, *European Management Journal* Vol. 17, N. 3, 1999

attraverso il ruolo degli esperti che guidano la crescita della comunità. Il motore per lo sviluppo resta la condivisione di opinioni, esperienze e aspirazioni, progetti; l'entrata di un membro quindi può nascere dalla ricerca di informazioni e trasformarsi in una ricerca di socialità, dove il grado di partecipazione e di coinvolgimento è il fattore determinante per il livello di componente identitaria che assume la marca e la comunità per gli individui.

Nel caso di Fantichistisettanta questo spirito di comunità è palpabile e come osservato si è puntato a misurarlo mediante l'analisi categoriale applicata all'analisi qualitativa, è assimilabile al sentimento che già Saranson (1974) definiva come la "sensazione di somiglianza"⁶⁹⁰ verso gli altri, l'interiorizzazione di un senso di interdipendenza e un conseguente impegno alla reciprocità, la percezione chiara di fare parte di qualcosa più grande e articolato di sé, basato su un sentire emotivo. La componente affettiva presente in questo tipo di comunità è quella che McMillan e Chavis (1986), definiscono come sentimento di appartenenza e simbolo dell'importanza dell'apporto dei singoli per gli altri e il gruppo nella sua totalità, un sentimento diffuso dove i bisogni dei membri si incontrano e soddisfano attraverso lo stare insieme e la condivisione⁶⁹¹.

L'ambiente in esame ha dimostrato un'estrema capacità di sfumare e ibridare il confine tra reale e digitale, abbattendo le barriere concettuali che oggi ancora li separano, dando modo inoltre di superare la nostalgia fine a sé stessa, la frustrazione e lo sconcerto personale per varie condizioni (malattie, ingiustizie, tristezza, ...) mediante l'incontro di persone accomunate dalla stessa passione, che condividono anche ricordi, momenti piacevoli, sogni e aspirazioni fra loro, tutto sotto il comune denominatore della passione per la marca Fantic Motor. Importanza particolare assume quindi il luogo d'incontro per questa comunità, un luogo che assume le caratteristiche fondamentali concettualizzate da Hunter (1974, 1975, 2008)⁶⁹², che considera i confini della comunità a partire da una condivisione spaziale dove prendono vita i confronti sociali, un'organizzazione strutturata e significati condivisi attraverso una cultura definita e simboli riconosciuti.

Fantichistisettanta appare come un luogo d'incontro più che un luogo di significato fine a sé stesso, si tratta di un ambiente in cui il senso viene prodotto mediante le relazioni, prossimo alla concettualizzazione che Boellstorff (2016)⁶⁹³ applica ai mondi virtuali, considerati come oggetti che non mediano

⁶⁹⁰ SARANSON S.B., *Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*, Jossey-Bass, 1974

⁶⁹¹ McMILLAN D.W., CHAVIS D.M., *Sense of community: a definition and theory*, Journal of Community Psychology, Vol. 14, 1986

⁶⁹² HUNTER A., *Symbolic Communities: The Persistence and Change of Chicago's Local Communities*, University of Chicago Press, 1974

HUNTER A., *Community Change: A Scholastic Analysis of Chicago's Local Communities from 1930 to 1960*, American Journal of Sociology, 79, 1974

HUNTER A., *The Loss of Community: An Empirical Test Through Replication*, American Sociological Review 40, 1975

HUNTER A., *Contemporary Conceptions of Community*, in CNAAN A.R., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

⁶⁹³ BOELLSTORFF T., *For Whom the Ontology Turns Theorizing the Digital Real*, Current Anthropology, Volume 57, Number 4, 2016

fra luoghi, ma sono luoghi nel loro stesso essere finché gli individui continuano ad entrarvi e uscirvi, nel caso in esame per produrre ivi senso. Ma non si tratta di uno spazio sterile, poiché si estende e si ibrida con esperienze e luoghi reali, rendendosi sia una realtà addizionale e complementare al mondo fisico (Boellstorf, 2016), sia un luogo dove esprimere ed esperienziare una parte dell'esperienza possibile oggi attraverso dei veri e propri stati di connessione (Boccia Artieri, 2012)⁶⁹⁴, ovvero azioni e sensazioni individuali che si manifestano online attraverso la connessione con altri individui e i conseguenti processi comunicativi. In questo senso la tecnologia digitale e il cyberspazio diventano accrescitori e arricchitori esperienziali attraverso cui potenziare le proprie sensazioni ed esperienze in merito agli argomenti di interesse mediante l'interazione e la costruzione relazione con altri individui simili.

L'ambiente in cui prende vita la comunità di Fantichistisettanta è poi un luogo del cyberspazio peculiare, ha una costruzione stratificata e organizzata, tipica di un forum, ma come si è osservato è molto peculiare e personalizzata in base all'argomento a cui è dedicata: il brand Fantic Motor. Questa peculiarità dell'ambiente è in sintesi la caratteristica che continua a mantenere viva la comunità: un ambiente caratteristico, caratterizzato per forme di incentivo relazionale e per il capitale culturale ospitato al proprio interno. Infatti l'espansione della comunità all'interno della piattaforma di Facebook, non ha diminuito l'attrattiva del forum, ne ha solamente spostato una parte di socializzazione, ma il valore portante è rimasto all'interno dell'ambiente primigenio. La situazione che si viene a delineare è in linea con le analisi di Fournier e Lee (2009)⁶⁹⁵ che individuano nelle attività di social networking uno strumento per aumentare e preservare la vivacità di una comunità, ma non la soppiantano in quanto tale, gli autori mutuano questi tesi mediante un confronto fra attività online e offline, ma le teorie secondo cui la scelta di un ambiente sia peculiare per una determinata comunità trova riscontro nel caso osservato quindi ogni comunità tematica ha uno o più ambienti congeniali e usati in modo differente per gestire la vita e le attività comunitarie.

Si tratta quindi di una comunità basata sul valore, un valore che essenzialmente è di due tipologie: una si basa sul patrimonio relazionale e una sul patrimonio culturale e informativo. Come osservavano Schau, Muñoz e Arnould (2009)⁶⁹⁶, la creazione di valore avviene attraverso pratiche interne alla comunità organizzabili attorno a quattro macrotipologie (relazioni sociali, impegno comunitario, gestione delle impressioni, uso della marca) tutte pratiche riscontrate anche in Fantichistisettanta, con addirittura la codifica e l'utilizzo di un marchio proprio a complemento del brand attorno cui la comunità nasce, tanto che come suggeriscono gli stessi autori si riscontra il fatto che la partecipazione stessa alla vita della comunità porti alla creazione di valore, mediante lo scambio di risorse codificate a livello collettivo. Più una

⁶⁹⁴ BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Franco Angeli, 2012

⁶⁹⁵ FOURNIER S., LEE L., *Getting Brand Communities Right*, Harvard Business Review, 2009

⁶⁹⁶ SCHAU H.J., MUÑOZ A.M., ARNOULD E.J., *How Brand Community Practices Create Value*, Journal of Marketing, Vol. 73, 2009

collettività sviluppa pratiche, non solo in termini di frequenza ma anche a livello di varietà, più quindi vi è un segnale di vivacità e vitalità, oltre ad un'interazione che travalica i confini digitali sfociando nella realtà offline. Molto dipende anche dalla natura dei prodotti di un brand, che possono avere a livello intrinseco un valore più o meno “connettivo” (Cova, 1997, 2003)⁶⁹⁷, nel caso di Fantic Motor siamo di fronte al paradosso di un brand molto individualistico che però porta all'aggregazione fra loro di appassionati di moto, la moto considerata come meta-prodotto strumento di fuga ed evasione della realtà verso la libertà, in grado però di unire gli appassionati fra loro, creando occasioni di socialità e di relazioni di gruppo, alla riscoperta di legami genuini basati su passioni comuni ad elevato tasso emotivo.

La comunità osservata dal punto di vista qualitativo si è dimostrata estremamente duttile e completa, affiancando ad aspetti tipici delle comunità quali quello della raccolta e condivisione interna di un patrimonio comune di conoscenze da salvaguardare e tramandare, aspetti di produzione sia di senso che di manufatti, di dare luce a momenti di convivialità digitale creando spazi collettivi dove stare insieme e trascorrere in modo piacevole il proprio tempo, dando luogo a dei micromomenti di distensione all'interno delle normali giornate delle persone che vi fanno parte. La funzione di risorsa di informazioni, come osservato da Muñiz e O'Guinn (2001)⁶⁹⁸ risulta uno dei principali benefici per i membri della comunità per entrarvi a farne parte e continuare a frequentarla.

Già Levy (1994)⁶⁹⁹ con il concetto di “*conoscenza condivisa*” si riferisce all'informazione conosciuta da tutti i membri di una comunità, mentre l’“*intelligenza collettiva*” descrive la conoscenza accessibile a tutti i membri di una comunità, aspetti che si riscontrano all'interno di Fantichistisettanta con una parte di conoscenza interiorizzata e più di una sezione specialistica che comprendono il corpus tecnico di informazioni accessibili per i membri, rispecchiando la volontà di sapere e la voglia di condivisione con altri espressa anche da Jenkins (2006)⁷⁰⁰. L'importanza della funzione informativa per le comunità ha ricadute in estrema sintesi anche sulla percezione globale di un brand, come osserva infatti Wiegandt (2009)⁷⁰¹ le fonti informative di cui si matura la fiducia vengono progressivamente idealizzate, predisponendo con atteggiamenti di sicurezza e positività i membri verso le fonti informative, in modo da far percepire obiettività, questi soggetti sono idealmente proprio comunità e membri delle stesse, che beneficino di un accesso all'informazione reso molto semplice in un ambiente online.

Il valore come si è osservato già in precedenza si basa in larga misura sulla capacità relazionale offerta dalla comunità, si tratta di un valore che ha come

⁶⁹⁷ COVA B., *Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services*, European Journal of Marketing, Vol. 31, 1997

COVA B., *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, 2003

⁶⁹⁸ MUÑIZ A.M., O'GUINN T.C., *Brand Community*, Journal of Consumer Research, Volume 27, 2001

⁶⁹⁹ LEVY P., *L'intelligence collectif (Collective Intelligence)*, La Découverte, 1994

⁷⁰⁰ JENKINS H., *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New York University Press, 2006

⁷⁰¹ WIEGANDT P., *Value Creation of Firm-Established Brand Communities*, Springer, 2009

risultante sia una realizzazione individuale che una collettiva, estrinsecate mediante attività collaborative ed emotive, aventi come risultate quella di rafforzare indirettamente il legame con il brand, che beneficia di un elevato valore aggiunto nei confronti dei propri fan, come osservava anche Wiegandt (2009)⁷⁰², osservando come in questo spazio dialogico che si apre fra brand e consumatori vi fosse anche posto per le aziende stesse, anche se ne nel caso di Fantic Motor questa strada non sembra essere stata perseguita in modo diretto da parte dell'azienda.

Infine un aspetto da non sottovalutare che permea Fantichistisettanta è quello di un sentimento di nostalgia positiva, mescolata con la volontà di far rivivere il passato nel presente, legata al tema a cui è dedicata la comunità. Un mix di esperienze private e personale che si fonde con un sentimento collettivo e comunitario, ambiti già osservati da Davis (1979)⁷⁰³, dove gli oggetti diventano sia il simbolo del passato che anche lo strumento “magico” che attraverso il possesso consente di riportare in vita i tempi andati, facendoli di nuovo soggetti della propria vita e parte integrante della propria identità.

In sintesi quello che è emerso dall'analisi qualitativa di Fantichistisettanta è un aggregato comunitario che segue le linee guida tracciate dagli studi pionieristici sulle comunità online di Muñoz e O'Guinn (2001)⁷⁰⁴, si tratta infatti di una comunità specializzata, slegata dal fattore spaziale fisico, con un sistema di relazioni normate e dedicata alla passione per una marca. Il brand ha quindi un chiaro ruolo di aggregatore e punto d'incontro comune, con la caratteristica però di aver costruito una propria filosofia e modo di vivere il brand Fantic Motor, con una spiccata personalità e identità comunitaria, quella dei “fantichistisettanta”.

La comunità ha in sé i tre elementi base individuati da Muñoz e O'Guinn (2001)⁷⁰⁵, ovvero avere coscienza di sé come collettivo, avere rituali e strutture relazionali costituite che fanno parte di un bagaglio culturale peculiare e riconosciuto come tale, oltre ad uno spiccato senso collettivo di unità e legame emotivo da parte dei membri verso la comunità che si manifesta attraverso il supporto e l'unità di intenti. La particolarità di questa comunità è quella di aver mantenuto vivo ed euforico lo spirito di un brand legandolo ad un particolare momento storico, in un periodo in cui la marca era scomparsa dal mercato, ma era rimasta nelle menti e nel cuore dei suoi appassionati, che attraverso le esperienze online e offline della comunità, rendono eterno ed immortale lo spirito di Fantic Motor degli anni '70, che essi hanno idealizzato, migliorato, arricchito e preservato nel tempo, rendendolo eterno ed attuale attraverso il mantenimento in vita della comunità. Tutte queste relazioni, assieme al patrimonio culturale, formano uno potente strumento di valore per i membri della comunità, un valore che si origina dal brand Fantic Motor e lo

⁷⁰² *Ibidem*

⁷⁰³ DAVIS F., *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*, Free Press, 1979

⁷⁰⁴ MUÑOZ A.M., O'GUINN T.C., *Brand Community*, *Journal of Consumer Research*, Volume 27, 2001

⁷⁰⁵ *Ibidem*

arricchisce, ma che parzialmente svincola la marca da un ruolo attivo, lasciandole il compito di creare uno sfondo comune di incontro dove realizzare e vivere esperienze e relazioni ad alta valenza emotiva.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., *Fondamenti di informatica. Vol. 1: Internet, elaborazione di documenti, architetture, sistemi operativi*, Zanichelli, 2006
- AA.VV., *Motociclismo d'epoca*, n. 4, 2002
- AAKER D., *Managing Brand Equity*, Free Press, 1991
- AAKER D.A., *Brand Equity – la gestione del valore della marca*, Franco Angeli, 2002
- AAKER D.A., *Building Strong Brands*, The Free Press, 1996
- ABRAHAMSON M., *Urban Enclaves: Identity and Place in America*, St. Martin's Press, 1996
- ABU-LUGHOD L., *The interpretation of culture(s) after television*, *Representations* 59, 1997
- ADJEI M., NOBLE S., NOBLE C., *The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 2010
- ALGESHEIMER R., UTPAL M. D., HERRMANN A., *The social influence of brand community: evidence from european car clubs*, *Journal of Marketing*, Vol. 69, 2005
- ALTHEIDE D.L., *Reflections: Ethnographic content analysis*, *Qualitative Sociology* vol.10 n.1, 1987
- ANDERSON B., *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism* in GELLNER E., *Nations and Nationalism*, Cornell Press, 1983
- ANDERSON E., *A Place on the Corner. A Study of Black Street Corner Men*, University of Chicago Press, 1978
- ANG I., *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, Routledge, 1996
- APPADURAI A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, 1996
- APPADURAI A., *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, 1988.
- ARGO J.J., POPA M., SMITH M.C. , *The sound of brands*, *Journal of Marketing*, Vol. 74, 2010
- ARVIDSSON A., *La marca nell'economia dell'informazione*, Franco Angeli, 2006
- AYCOCK A., BUCHIGNANI N., *The e-mail murders: reflections on "dead" letters* in JONES S.G., *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, Sage, 1997
- BAGNASCO A., BARBAGLI M., CAVALLI A., *Corso di sociologia*, Il Mulino, 1997
- BAGNASCO A., BARBAGLI M., CAVALLI A., *Elementi di sociologia*, Il Mulino, 2004
- BAILEY K.D., *Cluster Analysis*, Heise, 1976
- BANSAL H.S., VOYER P.A., *Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context*, *Journal of Service Research*, Vol. 3, N. 2, 2000
- BARGH J.A., KATELYN Y., MCKENNA A., *The Internet and Social Life*, *Psychology Annual Review*, 2004
- BARICH, H, KOTLER P., *A framework for marketing image management*, MIT Sloan Management Review, 1991
- BARLOW D., *Conceptions of access and participation in Australian community radio stations* in JANKOWSKI N.W., *Community Media in The Information Age: Perspectives and Prospects*, Hampton, 2001
- BARNES J. A., *Class and committees in a Norwegian island parish*, Sage, 1954
- BARNES J.A., *Social Networks*, Addison-Wesley, 1972
- BARNES J.A., *Social Networks*, Module in Antropology, n.26, 1974
- BASTOS W., LEVY S.J., *A history of the concept of branding: practice and theory*, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 , 2012
- BAUDRILLARD J. *Simulations*, Semiotext(e), 1983
- BAUMAN Z., *Consumo, dunque sono*, Laterza, 2007
- BAUMAN Z., *Intimations of Postmodernity*, Routledge, 1992

- BAYM N.K., *From practice to culture on Usenet* in S.L. STAR S.L., *The Cultures of Computing*, Blackwell, 1995
- BAYM N.K., *From practice to culture on Usenet*, *The Sociological Review*, Volume 42, 1994
- BAYM N.K., *Interpreting soap operas and creating community: Inside an electronic fan culture*, *Culture of the Internet*, 1997
- BAYM N.K., *Personal Connections in the Digital Age*, Polity, 2010, pp.72-73
- BAYM N.K., *The emergence of on-line community* in JONES S.G., *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, Sage, 1998
- BAYM N.K., *The performance of humour in computer-mediated communication*, *Journal of Computer Mediated Communication* 1(2), 1995
- BECK U., GIDDENS A., LASH S., *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Stanford University Press, 1994
- BEKIN C., CARRIGAN M., SZMIGIN I., *Communities and Consumption*, *International Journal of Sociology and Social Policy* N.27, 2007
- BELK R.W., *Possessions and the Sense of Past*, *ACR Special Volumes*, 1991
- BELL C., NEWBY H., *The sociology of community – a selection of readings*, Frank Cass & Co., 1974
- BENEDIKT M., *Cyberspace: first steps*, MIT Press, 1991
- BENJAMIN W., *The work of art in the age of mechanical reproduction*, 1936
- BENTIVEGNA S., *Teorie della comunicazione di massa*, Laterza, 2006
- BERELSON B., *Content analysis in communication research* in BERELSON B., JANOWITZ M., *Reader in Public Opinion and Communication.*, Free Press, 1966
- BERGADAA M.M., *The role of time in the action of the consumer*, *Journal of consumer research* Vol. 17, 1990
- BERGER P.L., LUCKMANN T., *La realtà come costruzione sociale* (1966), Il Mulino, 1997
- BERTOLAZZI A., STRIZZOLO N., *Requiem for the virtual communities Long life to the Social Networks*, Prato CIRN Community Informatics Conference, 2012
- BEVAN A., *Making and Marking Relationships: Bronze Age Brandings and Mediterranean Commodities* in BEVAN A., WENGROW D., *Cultures of Commodity Branding*, Walnut Coast: Left Coast Press, 2010
- BLANCHARD A., HORAN T., *Virtual Communities and Social Capital*, *Social Science Computer Review* Vol. 16, N. 3, 1998
- BLUMER H., *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, University of California Press, 1986
- BLUMLER J.G., *The role of theory in uses and gratifications studies*, *Communication research* Vol. 6, 1979
- BOARETTO A., NOCI G., PINI F.M., *Marketing Reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale*, Sole 24 Ore, 2011
- BOCCIA ARTIERI G., *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Booklet, 2004
- BOCCIA ARTIERI G., *L'evoluzione dei media in un paradigma di deriva tecnologica*, *Sociologia della comunicazione* n.27, Franco Angeli, 1999
- BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione – Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, 2012
- BOELLSTORFF T., *For Whom the Ontology Turns Theorizing the Digital Real*, *Current Anthropology*, Volume 57, Number 4, 2016
- BOISSEVAIN J., *The Place of Non-Groups in the Social Sciences*, *Man*, Vol. 3 N. 4, New Series, 1968
- BOORSTIN D.J., *The Americans: The Democratic Experience*, Random House, 1973
- BORDIEU P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, 2001
- BOTT E., *Family and Social Network*, Psychology Press, 2003
- BOURDIEU P., *“La distinzione. Critica sociale del gusto”*, il Mulino, 2001
- BOYD D.M., ELLISON N.B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer Mediated Communication* Volume 13, N.1, 2007
- BRODSKY, A. E., LOOMIS C., MARX C. M., *Expanding the concept of PSOC* in FISHER, A.T.,

- SONN, C.C., & BISHOP, B. J., *Psychological sense of community: Research, applications and implications*, Kluwer, 2002
- BROGI S., *Online Brand Communities: A Literature Review*, 2nd World Conference on Business, Economics and Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 109, 8 January 2014
- BROWN E., *Marketing*, Harper & Bros, New York, 1925
- BROWN S., KOZINETS R.V., SHERRY J.F., *Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning*, Journal of marketing Vol. 67, 2003
- BURNETT G., *Information exchange in virtual communities - A typology*, Information Research - An International Electronic Journal Volume 5, N.4, 2000
- BURT R.S., *Structural Holes*, Cambridge University Press, 1992
- BURT R.S., *Toward a structural theory of action - network models of social structure, perception and action*, Academic Press, 1982
- BUTLER R.S., *Marketing Methods*, Alexander Hamilton Institute, New York, 1914
- CALHOUN C., *Community without Propinquity Revisited: Communications Technology and the Transformation of the Urban Public Sphere*, Social Inquiry Volume 68, N. 3, 1998
- CALHOUN C., *Sociology in America: A History*, University of Chicago Press, 2007
- CAREY J.W., *Communication as Culture: Essays on Media and Society – Revisited Edition*, Routledge, 2009, pag.15
- CARRIER J., *The Symbolism of Possession in Commodity Advertising*, Man New Series, Vol. 25, N. 4, 1990
- CARTWRIGHT D., *The Research Center for Group Dynamics: a report of five years' activities and a view of future needs*, Institute for Social Research, University of Michigan, 1950
- CASALO' L.V., FLAVIA'N C., GUINALF'U M., *The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software*, Online Information Review 31, 2007
- CASTELLS M., *Communication Power*, Oxford University Press, 2009
- CASTELLS M., FERNANDEZ-ARDEVOL M., OIU L.J., SEYA., *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*, MIT Press, 2007
- CASTELLS M., PEKKA H., *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model*, Oxford University Press, 2002
- CASTELLS M., *The net and the self: working notes for a critical theory of the informational society*, Critique of Anthropology 16(1), 1996
- CASTELLS M., *The Rise of the Network Society*, Blackwell, 1996
- CASTELLS M., *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Volume I, Blackwell Publishers, 1996
- CASTELLS M., *Toward a Sociology of the Network Society*, Contemporary Sociology, Vol. 29, 2000
- CESAREO V., *La società flessibile*, Franco Angeli, 1987
- CHERNY L., *Conversation and Community: Chat in a Virtual World*, CSLI Publications Stanford, 1999
- CICOUREL A.V., *Method and Measurement in Sociology*, Free Press, 1964
- CLIFFORD J., *Travelling cultures* in GROSSBERG, NELSON L. C., TREICHLER P.A., *Cultural Studies*, Routledge, 1992
- CODELUPPI V., *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Franco Angeli, 2002
- CODELUPPI V., *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, 2013
- COHEN A.P., *The Symbolic Construction of Community*, Routledge, 1985
- COLEMAN S., *BBC Radio Ulster's Talkback Phone-In: Public Feedback in a Divided Public Space*, Javnost-The Public, Vol. 5, 1998
- COLOMBO F., *Introduzione allo studio dei media: i mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*, Carocci, 2003
- CONVERSE P., *Selling Policies*, Prentice Hall, New York, 1927
- COOLEY C.H., *Social Process*, Charles Scribner's Sons, 1918
- CORRELL S., *The ethnography of an electronic bar: the Lesbian Cafe*, Journal of

- Contemporary Ethnography 24(3), 1995
- CORTI A., *I patiti della Fantic riscrivono la storia*, Giornale di Merate, 5 Maggio 2015
- COVA B., *Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services*, European Journal of Marketing, Vol. 31, 1997
- COVA B., COVA V., *Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French inline roller skaters*, Journal of Consumer Behaviour, 2001
- COVA B., *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, 2003
- COVA B., PACE S., *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community"*, European Journal of Marketing, Vol. 40, 2006
- CRESSEY P.G., *Taxi-Dance Hall: a sociological study in commercialized recreation and city life*, University of Chicago Press, 1932
- DAUGHERTY S.R., SALLOWAY J.C., NUZZARELLO L., *A questionnaire for the measurement of social networks and social support*, Connections, 1988
- DAVIS F., *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*, Free Press, 1979
- DEBRAY R., *Cours de médiologie generale*, Gallimard, 1991
- DEL GROSSO DESTRETI L., *Per una valutazione attuale delle ricerche di comunità di W. Lloyd Warner*, Studi di Sociologia, Fasc. 4, 1967
- DESCOLA P., *Modes of being and forms of predication*, Journal of Ethnographic Theory Vol.4 N.1, 2014
- DICHTER E., *How word-of-mouth advertising works*, Harvard business review Vol.44, 1966
- DONATH J.S., *Identity and deception in the virtual community* in SMITH M.A., KOLLOCK P., *Communities in Cyberspace*, Routledge, 1999
- DOODS W.B., MONROE K.B., GREWAL D., *Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations*, Journal of Marketing Research, Vol. 28, N. 3, 1991
- DOUGLAS M., ISHERWOOD B., *The World of Goods*, Basic Books, 1979
- DOWLING G.R., STAELIN R., *A model of perceived risk and intended risk-handling activity*, Journal of Consumer Research, Vol. 21, 1994
- DUGUID P., *The Art of Knowing: Social and Tacit Dimensions of Knowledge and the Limits of the Community*, The Information Society Vol. 21, 2005
- DUNEIER M., *Slim's Table. Race, respectability, and masculinity*, University of Chicago Press, 1992
- DURKHEIM E., *La divisione del lavoro sociale*, Il Saggiatore, 2016
- DURKHEIM E., *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, 1912
- ELIAS N., *Il processo di civilizzazione*, Il Mulino, 1988
- ELIAS N., SCOTSON J.L. *The Established and the Outsiders: A Sociological Enquiry into Community Problems*, Sage, 1994
- ELIAS N., *The Retreat of Sociologists into the Present*, Theory, Culture and Society, Vol.4, Sage, 1987
- ELIAS N., *Towards a theory of community* in BELL C., NEWBY H., *The sociology of community – a selection of readings*, Frank Cass & Co., 1974
- ERIKSEN T.H., *Tyranny of the Moment*, Pluto Press, 2001
- ESS C., JONES S., *Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the aior ethics working committee*, 2002 in *Readings in virtual research ethics: Issues and controversies*, IGI Global, 2004
- ETGAR M., *A descriptive model of the consumer co-production process*, Journal of the Academy of Marketing Science, N. 36, 2008
- ETZIONI A., ETZIONI O., *Face-to-Face and Computer-Mediated Communities, A Comparative Analysis*, The Information Society – An International Journal Volume 15, N. 4, 1999
- EVERETT M.G., *A Graph Theoretic Blocking Procedure for Social Networks*, Social Networks, 4, 1982
- EVERETT M.G., *An Analysis of Cyclically Dense Data Using EBLOC*, Social Network, 6, 1984

- EVERETT M.G., *An Extension of EBLOC to Value Graph*, Social Networks, 5, 1983
- EVERETT M.G., *EBLOC: A Graph Theoretic Blocking Algorithm for Social Networks*, Social Networks, 5, 1983
- EVERITT B., *Cluster Analysis*, Heinemann, 1974
- EYTAN A., HUBERMAN B.A., *Free riding on Gnutella*, First Monday Volume 5, N.10, 2000
- FABRIS G., MINESTRONI L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, 2004
- FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, 2008
- FERNBACK J., *Beyond the diluted community concept: a symbolic interactionist perspective on online social relations*, New Media Society, 9, 49, 2007
- FERNBACK J., *There Is a There There. Notes Toward a Definition of Cybercommunity* in JONES S., *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, SAGE, 1999
- FERNBACK J., THOMPSON B., *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?*, articolo presentato con il titolo "Computer-Mediated Communication and the American Collectivity: The Dimensions of Community Within Cyberspace", alla conferenza annuale della International Communication Association presso Albuquerque (New Mexico) a Maggio 1995, disponibile su <http://www.well.com/~hhr/texts/VCcivil.html>
- FERNBACK J., *The individual within the collective: virtual ideology and the realization of collective principles* in JONES S.G., *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, Sage, 1997
- FISCHER C.S., *America Calling. A Social History of the Telephone to 1940*, Paperback, 1992
- FISCHER C.S., *Toward a Subcultural Theory of Urbanism*, American Journal of Sociology, Vol.80, 1975
- FISHER C.S., *The Study of Urban Community and Personality*, Annual Review of Sociology Vol. 1, 1975
- FLOCH J.M., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, 1990
- FOURNIER S., LEE L., *Getting Brand Communities Right*, Harvard Business Review, 2009
- FRANCO V., PIIRTO, R., HU H.Y., LEWENSTEIN B.V., UNDERWOOD R., VIDAL N.K., *Anatomy of a flame: conflict and community building on the Internet*, IEEE Technology and Society Magazine, Summer 1995
- FRANKE N., PILLER F., *Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market*, Product Innovation Management, Vol. 21, N.6, 2004
- FRANKLIN S., *Science as culture, cultures of science*, Annual Review of Anthropology 24, 1995
- FREEMAN L.C., *Centrality in Social Network: I. Conceptual Clarification*, Social Networks, I, 1979
- FREEMAN L.C., *The Gatekeeper, Pair Dependecy and Structural Centrality*, Quality and Quantity, 14, 1980
- FRIEDMAN J., *Simplifying complexity: assimilating the global in a small paradise* in OLWIG K.F., HASTRUP K., *Siting Culture: the Shifting Anthropological Object*, Routledge, 1997
- FULLER L.K., *Community Television in the United States: A Sourcebook on Public, Educational and Government Access*, Greenwood Press, 1994
- GAIGER J., *Lebensphilosophie*, in CRAIG E., *Routledge Encyclopedia of Philosophy*, Routledge, 1998
- GALIMBERTI C., RIVA G., (a cura di), *La comunicazione virtuale, dal computer alle reti telematiche nuove forme di interazione sociale*, Guerini, 1997
- GARDNER B.B., LEVY S.J., *The product and the brand*, Harvard Business Review, 1955
- GIBSON W., *Neuromante*, Mondadori, 2003
- GIDDENS A., *The Consequences of Modernity*, Polity, 1990
- GILI G., *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubbettino Editore, 2005
- GLADWELL M., *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*, Back Bay Books, 2005
- GLASER B.G., STRAUSS A.L., *Discovery of Grounded Theory*, Routledge, 1999

- GODWIN M., *Nine Principles for Making Virtual Communities Work*, Wired, 2.06, 1994
- GOFFMAN E., *Il rituale dell'interazione*, Il Mulino, 1988
- GOFFMAN E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, 1997
- GRANOVETTER M., *The Strength of Weak Ties*, American Journal of Sociology, Volume 78, N. 6, 1973
- GREER S., *The emerging cities – Myth and reality*, Free Press, 1962
- GRIECO M., *Keeping it in the family: social networks and employment chance*, Tavistock Publications, 1987
- GRINT K., WOOLGAR S., *The Machine at Work: Technology, Work and Organization*, Blackwell, 2013
- GUBERT R., TOMASI L., *Teoria sociologica ed investigazione empirica – la tradizione della scuola sociologica di Chicago e le prospettive della*
- GUBITOSA C., *Italian Crackdown: BBS amatoriali, volontari telematici, censure e sequestri nell'Italia degli anni '90*, Apogeo, 1999
- GUPTA A., FERGUSON J., *Beyond 'culture': space, identity and the politics of difference*, Cultural Anthropology 7(1), 1992
- GUPTA S., HANSENS D., HARDIE B., KAHN W., KUMAR V., LIN N., RAVISHANKER N., SRIRAM S., *Modeling Customer Lifetime Value*, Journal of Service Research, 2006
- GURAK L.J., *Persuasion and privacy in Cyberspace: the online protests over Lotus MarketPlace and the Clipper Chip*, New Haven: Yale University Press, 1999
- GUSFIELD J.R., *Community: A Critical Response*, Harper & Row, 1975
- HABERMAS J. *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, 1997
- HAGE P., HARAY F., *Structural Models in Anthropology*, Cambridge University Press, 1983
- HALLORAN J., *Communication and community: the evaluation of an experiment*, Report Strasbourg: Council of Europe, 1977
- HAMMERSLEY M., ATKINSON P., *Ethnography: Principles in Practice*, Tavistock, 1983
- HAMMERSLEY M., *What's wrong with ethnography? The myth of theoretical description*, Sociology 24(4), 1990
- HAMPTON K., WELLMAN B., *Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb*, City&Community Volume 2, N. 4, 2003
- HAMPTON K.N., *Networked sociability online, off-line* in CASTELLS M., *The Network Society – a Cross Cultural Perspective*, Edward Elgar Publishing, 2004
- HAMPTON K.N., WELLMAN B., *Neighbouring in Netville: how the Internet supports community and social capital in a wired suburb*, City and Community n°2, 2003
- HARVEY D., *The Condition of Postmodernity: an Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell, 1989
- HASTRUP K., OLWIG K.F., *Introduction* in OLWIG K.F., HASTRUP K., *Siting Culture: the Shifting Anthropological Object*, Routledge, 1997
- HAWLEY A.H., *Ecology and Human Ecology*, Social Forces, Volume 22, 1944
- HAYTHORNWAITE C., WELLMAN B., *Work, friendship, and media use for information exchange in a networked organization*, Journal of the Association for Information Science and Technology Volume 49, N. 12, 1998
- HEBDIGE D., *Subculture: The Meaning of Style*, Methuen, 1979
- HERZ, J.C., *Surfing on the Internet: a Net-Head's Adventures On-Line*, Abacus, 1995
- HILLERY G., *Definitions of community: Areas of agreement*, Rural Sociology Vol. 20, 1955
- HINE C., *Ethnography for the Internet - Embedded, Embodied and Everyday*, Bloomsbury Academic, 2015
- HINE C., *Virtual Ethnography*, Sage, 2000
- HIRSCH E., *Bound and unbound entities: reflections on the ethnographic perspectives of anthropology vis-a-vis media and cultural studies*, in HUGHES-FREELAND F., *Ritual, Performance, Media*, Routledge, 1998
- HOBSBAWN E., RANGER T., *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, 1983
- HOFFMAN D., NOVAK T., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments:*

conceptual foundations, *Journal of Marketing* 60, 1996

HOLT D.B., *Jack Daniel's America - Iconic brands as ideological parasites and proselytizers*, Sage, 2006

HOLT D.B., *Brands and Branding*, Harvard Business School, 2003

HOLT D.B., *What Becomes an Icon Most?*, *Harvard Business Review*, 2003

HUGHES T.P., *The evolution of large technological systems* in BIJKER W.E., HUGHES T.P., PINCH T., *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Tecnology*, MIT Press, 1987

HUNTER A., *Community Change: A Scholastic Analysis of Chicago's Local Communities from 1930 to 1960*, *American Journal of Sociology*, 79, 1974

HUNTER A., *Contemporary Conceptions of Community*, in CNAAN A.R., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

HUNTER A., RIGER S., *The Meaning of Community in Community Mental Health*, *Journal of Community Psychology*, 1986

HUNTER A., *Symbolic Communities: The Persistence and Change of Chicago's Local Communities*, University of Chicago Press, 1974

HUNTER A., *The Loss of Community: An Empirical Test Through Replication*, *American Sociological Review* 40, 1975

HUNTER A.J., SUTTLES G.D., *The Expanding Community of Limited Liability in The Social Construction of Communities*, University of Chicago Press, 1972

HYDE M., CHAVIS D., *Sense of Community and Community Building* in CNAAN A.R., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

HYMES D., *Models of the interaction of language and social life*, *Journal of social issues*, 1967

IZZO A., *Storia del pensiero sociologico - III. I contemporanei*, il Mulino, 2005 IZZO A., *Storia del pensiero sociologico - vol.II. I classici*, il Mulino, 2005, pag. 13

JANKOWSKI N., *Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations* in LIEVROUW L.A., LIVINGSTONE S., *The Handbook of New Media*, Sage, 2007, pag.57

JANKOWSKI N.W., *Community Television in Amsterdam: access to, participation in and use of the "Lokale Omroep Bijlmermeer"*, PhD dissertation, University of Amsterdam, 1988

JANOWITZ M., *The Community Press in an Urban Setting*, Free Press, 1952 JANOWITZ M., *The Community Press in an Urban Setting*, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 17, 1953

JENKINS H., *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New Yourk University Press, 2006

JENKINS H., *Interactive audiences? The collective intelligence of media fans. The new media book*, 2002

JOHNSON J.M., *Doing Field Research*, Free Press, 1975;

JOHNSON S.C., *Hierchical Clustering Schemes*, *Psycometrika*, 32, 1967

JONES S.G , *Virtual Culture, Identity and Communication in Cybersociety*, Sage Publications, 1997

JONES S.G, *Cybersociety 2.0: Revisiting CMC & Community*, Sage Publications, 1998

JONES S.G., *Cybersociety, Computer-Mediated Communication and Community*, Sage Publications, 1995

KAPFERER J.N., *How the Internet impacts on brand management*, *Journal of Brand Management*, Vol. 7, 2000

KAPFERER J.N., THOENIG J.C., *La marca*, Guerini e Associati, 1991

KAPFERER J.N., VARIOT J.F., *Le prisme d'identité: nouvel outil de diagnostic et de maitrise de limage*, CRCS study paper, 1984

KATZ E., LAZARSELD P., *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, 1955

KATZ E., LAZARSELD P.F., *Personal influence*, Paperback, 2005

KATZ J.E., RICE R.E., *Social Consequences of Internet Use - Access, Involvement, and Interaction*, the MIT Press, 2002

KAZMER M.M., HAYTHORNTHWAITE C.J., SHOEMAKER S., *Community development among distance learners: temporal and tecnological dimensions*, *Journal of*

Computer-Mediated-Communication, Vol. 6, N. 1, 2000

KELLER K., *Memory retrieval factors and advertising effectiveness* in MITCHELL A.A., *Advertising exposure, memory and choice*, Erlbaum Associates, 1993

KERN S., *The Culture of Time and Space 1880-1918*, Harvard University Press, 2003

KIESLER S., SIEGEL J., MCGUIRE T.W., *Social psychological aspects of computer-mediated communication*, American Psychologist, 39, 1984

KIM A.J., *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*, Peachpit Press, 2000

KLEIN N., *No Logo*, Baldini e Castoldi, 2000

KOLKO B., REID E., *Dissolution and fragmentation: problems in on-line communities* in JONES S.G., *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, Sage, 1998

KOLLOCK P., SMITH M.A., *Managing the virtual commons: cooperation and conflict in computer communities*, 1994

KOLLOCK P., *The economies of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace* in SMITH M.A., KOLLOCK P., *Communities in Cyberspace*, Routledge, 1999

KOZINET S.R.V., DE VALCK K., WOJNICKI A.C., WILNER S.J.S., *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth, Marketing in Online Communities*, Journal of marketing, 2010

KOZINET S.R.V., *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, European Management Journal Vol. 17, N. 3, 1999

KOZINET S.R.V., *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, Journal of Marketing Research 39, 2002

KOZINET S.R.V., *Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption*, Journal of consumer research Vol. 28, 2001

KRIPPENDORFF K., *Validity in content analysis* in MOCHMANN E., *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse*, Campus, 1980

KRISHNAMURTHY S., *Person-to-Person Marketing: Marketing and the New Consumer Web*, Quarterly Journal of Electronic Commerce Vol.2, 2001

KUO Y.F., YEN S.N., *Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services*, Computers in Human Behaviour, Vol. 25, N. 1, 2009

LABROO A.A., NIELSEN J.H., *Half the thrill is in the chase: twisted inferences from embodied cognitions and brand evaluation*, Journal of Consumer Research Vol. 37, 2010

LATOUR B., *Nous n'avons jamais été modernes: essai d'anthropologie comparée*, La Découverte, 1991

LAW J., *What's Wrong with a One-World*, heterogeneities.net, 2011

LEA M., SPEARS R., LEE S., *De-Individuation and Group Polarization in Computer-Mediated Communication*, British Journal of social Psychology Vol.29, N.2, 1990

LEACH E., *Political systems of highland Burma: a study of Kachin social structure*, Harvard University Press, 1954

LEE FARIS R.E., DUNHAM H.W., *Mental Disorders in Urban Areas: An Ecological Study of Schizophrenia and Other Psychoses* (1939), Hafner Publishing Company, 1960

LEE N.H., *The Search for an Abortionist: The Classic Study of How American Women Coped with Unwanted Pregnancy before Roe v. Wade*, Forbidden Bookshelf, 2014

LEVI-STRAUSS C., *Il pensiero selvaggio*, il Saggiatore, 2015

LEVI-STRAUSS C., *Totemism*, Merlin Press, 1991

LEVY P., *L'intelligence collectif (Collective Intelligence)*, La Découverte, 1994

LEVY S.J., *Marketing and aesthetics, Brands, Consumers, Symbols and Research*, American Marketing Association Summer Educators Conference Talk, Sage Publishing, 1974

LEWIN K., *A Dynamic Theory of Personality - Selected Papers*, Lewin Press, 2007

LIAW G.F., *A Study on the Influence of Consumers' Participation in a Brand Community on Purchase Intention*, The Journal of International Management Studies, 2008

LIPOVETSKY G., CHARLES S., *Hypermodern times*, Polity, 2005

LIPOVETSKY G., *L'empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, 1987

LIPOVETSKY G., *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, 1983

- LIPOVETSKY G., *Le crépuscule du devoir: l'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Gallimard, 1992
- LIPOVETSKY G., *Una felicità paradossale: sulla società dell'iperconsumo*, Raffaello Cortina, 2007
- LIPOVETSKY G., *Virage culturel, persistance du moi*, Le débat, N. 60, 1991
- LOCKE C., LEVINE R., SEARLS D., WEINBERGER D., *The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual*, 2000
- LOMBARDI M., *La marca, una come noi*, Franco Angeli, 2007
- LOTMAN J.M., *Proposte per il programma della 'TV Scuola estiva sui sistemi modellizzanti secondari'*, 17-24 agosto 1970, Tartu - tradotto in PREVIGANO C., *La semiotica nei Paesi slavi. Programmi, problemi, analisi*, Feltrinelli, 1979
- LOW G.S., LAMB J.W., *The measurements and dimensionality of brand associations*, Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, N. 6, 2000
- LURY C., *Brands: The Logos of the Global Economy*, Routledge, 2004
- LURY C., *Marking time with Nike: The Illusion of the Durable*, Public Culture Vol.11, 1999
- LYOTARD J.F., *The Postmodern Condition: a Report on Knowledge*, Manchester University Press, 1984
- MAFFESOLI M., *Au creux des apparences; pour une éthique de l'esthétique*, Plon, 1990
- MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e Associati, 2004
- MAFFESOLI M., *La contemplation du monde: figures du style communautaire*, Grasset, 1993
- MAFFESOLI M., *La transfiguration du politique: la tribalization du monde*, Grasset, 1992
- MANOVICH L., *Remixability and modularity*, www.manovich.net, 2005
- MANTOVANI G., *Is computer-mediated communication intrinsically apt to enhance democracy in organizations?*, Human Relations 47(1), 1994
- MARCUS G.E., *Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography*, Annual Review of Anthropology 24, 1995
- MARELLI D., *Festa per la Fantic Motor*, Motociclismo Storico, Giugno 2015
- MARKHAM A., BUCHANAN E., *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*, aoir.org/ethics/
- MARX K., *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, Einaudi, 2004
- MASCHERONI G., *Reti sociali e connettività ubiqua*, in VITTADINI N., PASQUALI F., SCIFO B., *Crossmedia Cultures. Giovani e pratiche di consumo*
- MASLOW A.H., *The farther reaches of human nature*. Arkana Penguin Books, 1971
- MAUSS M., *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, 2002
- MAUSS M., *The gift*, Cohen & West, London, 1925
- MAYHEW B.H., LEVINGER R., *Size and Density of Interaction in Human Aggregates*, American Journal of Sociology, 82, 1976
- MAYNARD H.H., WEIDLER W.C., BECKMAN T.N., *Principles of Marketing*, Ronald Press, 1927
- MAZZOLI L., *Prefazione* in MAFFESOLI M., *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Franco Angeli, 2000
- MCALEXANDER J.H., SCHOUTEN J.W., KOENING H.F., *Building brand community*, Journal of Marketing Vol.66, 2002
- MCCRACKEN G.D., *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 1988
- MCLAUGHLIN M.L., OSBORNE K.K., SMITH C.B., *Standards of conduct on Usenet* in JONES S.G., *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*, Sage, 1995
- MCLUHAN M., *Culture is our Business*, McGraw-Hill, 1970
- MCMILLAN D.W., CHAVIS D.M., *Sense of community: a definition and theory*, Journal of Community Psychology, Vol. 14, 1986
- MCMILLAN D.W., *Sense of community*, Journal of Community Psychology, Vol. 24, 1996
- MCQUAIL D., *Sociologia dei media*, il Mulino, 2007
- MCWILLIAM G., *Building stronger brands through online communities*, Sloan Management

Review , 2000

MERTON R.K., *Patterns of influence: a study of interpersonal influence and communications behaviour in a local community*, in LAZARSFELD P.F., STANTON F.N., *Communication research 1948-1949*, Harper, 1949

MESCH G.S., *Online Communities* in CNAAN R.A., MILOFSKY C., *Handbook of Community Movements and Local Organizations*, Springer, 2008

MEYER A.C., *The significance of quasi-groups in the study of complex societies* in BANTON M., *The Social Anthropology of Complex Societies*, Tavistock, 1966

MEYROWITZ J., *No Sense of Place - The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, 1985

MIKE S. SCHÄFER M.S, TADDICKEN M., *Opinion Leadership Revisited: A Classical Concept in a Changing Media Environment*, International Journal of Communication 9, 2015

MILLER N., *Media Snacking: manifesto for a new age, wired*, 2007

MILOFSKY C., *Community Organizations: Studies in Resource, Mobilization and Exchange*, Oxford University Press, 1988

MINESTRONI L., *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*, Franco Angeli, 2002

MINESTRONI L., *Lo stato dell'arte: questione di personalità, darling!* in LOMBARDI M., *La marca, una come noi*, Franco Angeli, 2007

MITCHELL C., *Women and Radio: Airing Differences*, Routledge, 2001

MITCHELL J.C., *Social Networks in Urban Situations: Analysis of Personal Relationships in Central African Towns*, Manchester University Press, 1969

MITCHELL J.C., *Social Networks*, Annual Review of Anthropology, Vol. 3 (1974), pp. 279-299

MITRA A., *Virtual commonality: looking for India on the Internet* in JONES S.G.,

Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety, Sage, 1997

MOLOTCH H., FREUDENBURG W., PAULSEN K.A., *History Repeats Itself, But How? City Character, Urban Tradition, and the Accomplishment of Place*, American Sociological Review, Vol. 65, 2000

MORACE F., *PreVisioni e PreSentimenti - Stili di pensiero per un futuro ormai presente*, Sperling & Kupfer, 2000

MORENO J.L., *Principi di sociometria, psicoterapia di gruppo e sociodramma*, Etas Libri, 1964

MUÑIZ A.M., O'GUINN T.C., *Brand Community*, Journal of Consumer Research, Volume 27, 2001

MUÑIZ A.M., SCHAU H.J., *Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community*, Journal of consumer research Vol.31, 2005

MUÑIZ.A, O'GUINN T., *Brand Community*, Journal of Consumer Research, vol. 27, 2001

MUSSO P., *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Franco Angeli, 2011

NAUGHTON K., VLASIC B., *The nostalgia boom*, Business Week N.50, 1998 NEUMAN W.R., *The future of the mass audience*, Cambridge University Press, 1991

O'REILLY T., *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software* in DONELAN H., KEAR K., RAMAGE M., *Online Communication and Collaboration: A Reader*, Routledge, 2010

PACCAGNELLA L. *La comunicazione al computer*, Il Mulino, 2000

PACCAGNELLA L., *Getting the seats of your pants dirty: strategies for ethnographic research on virtual communities*, Journal of Computer Mediated Communication vol. 3 n.1, 1997

PACCAGNELLA L., *Sociologia della comunicazione*, il Mulino, 2010 PALTRINIERI R., *Consumi e globalizzazione*, Carocci, 2004

PALTRINIERI R., *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, 1998

PARK R.E., BURGESS E.W., MCKENZIE R.D., *La città*, Edizioni di comunita, 1967

PARK R.E., *The immigrant press and its control*, Harper&Row, 1922

PARK R.E., *Urbanization as measured by newspaper circulation*, American Journal of Sociology 34, 1929

PARSONS T., *The AGIL model of group functions. Working papers in the theory of action*, 1953

- PATRIGNANI R., AGRATI D., *Garelli. 80 anni di storia*, Nada, 1999
- PHILLIPS D.J., *Defending the boundaries: identifying and countering threats in a Usenet newsgroup*, *The Information Society* 12(1), 1996
- PIETERS R., WEDEL M., BATRA R., The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity, *Journal of Marketing* Vol. 74, 2010
- PINCH T., BIJKER W.E., *The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other* in BIJKER W.E., HUGHES T.P., PINCH T., *The Social Construction of Technological Systems*, MIT Press, 1987
- PISELLI F., *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Donzelli, 2001
- PLUMMER K., *Documents of life: An Introduction to the Problems and Literature of a Humanistic Method*, George Allen & Unwin, 1983
- POPENOE D., *Urban Residential Differentiation: An Overview of Patterns, Trends, and Problems*, *Social Inquiry* Vol.43, 1973
- POSTER M., *The mode of information: Poststructuralism and social context*, University of Chicago Press, 1990
- POSTER M., *The Second Media Age*, Blackwell, 1995
- PRATESI C.A., MATTIA G., *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*, McGraw-Hill, 2006
- PRUGL R., SCHREIER M., *Learning from leading-edge customers at The Sims: opening up the innovation process using toolkits*, *R&D Management*, Vol. 24, N.3, 2006
- PUTNAM R.D., *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, 2001
- QUALIZZA G., DINI A., *Il reloading della marca nella comunicazione digitale* in MUSSO P., *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Franco Angeli, 2011
- QUINN J. A., *Human Ecology*, Prentice-Hall, 1950
- RADWAY J., *Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects*, *Cultural Studies* 2(3), 1988
- REDFIELD R., *La piccola comunità. La società e la cultura contadina*, Rosenberg & Sellier, 1983
- REDHEAD D., *Products of our Time*, Birkhäuser, 2000
- REID E., *Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat*, University of Melbourne, 1991
- REID E., *Hierarchy and power: social control in cyberspace* in SMITH M.A., KOLLOCK P., *Communities in Cyberspace*, Routledge, 1999
- REYNOLDS S., *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber and Faber, 2011
- RHEINGOLD H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier - Revised Edition*, The MIT Press, 2000
- RICHARDSON B., *Tribal Marketing, Tribal Branding: An Expert Guide to the Brand Co-creation Process*, Palgrave Macmil, 2013
- RIEDEL E., DRESEL L., WAGONER M.J., SULLIVAN J.L., BORGIDA E., *Electric communities: assessing equality of access in a rural Minnesota community*, *Social Science Computer Review* n°15, 1998
- RIEDER B., *Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application*, University of Amsterdam, 2012
- ROBERTS K., *Lovemarks: the future beyond brands*, PowerHouse Books, 2004
- ROGERS E.M., *Diffusion of Innovations*, New York, 1962
- ROGERS R., *The End of the Virtual: Digital Methods*, Amsterdam University Press, 2009
- ROSEN E., *The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in word-of-mouth marketing*, Crown Business, 2009
- RYAN B., GROSS N.C., *The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities*, *Rural sociology*, 1943
- SARANSON S.B., *Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*, Jossey-Bass, 1974
- SCHÄFER M.T., *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*,

Amsterdam University Press, 2011

SCHATZKI T., *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge University Press, 1996

SCHAU H.J., MUÑIZ A.M., ARNOULD E.J., *How Brand Community Practices Create Value*, Journal of Marketing, Vol. 73, 2009

SCHAU H.J., MUÑIZ A.M., *Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace*, Advances in Consumer Research Volume 29, 2002

SCHMALENBACH H., *The Sociological Category of Communion*, in PARSONS T., SHILS E., NAEGELE K.D., *Theories of Society: Foundations of Modern Sociological*, The Free Press of Glencoe, 1961

SCHMITT B.H., *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*, Simon and Schuster, 2000

SCHMITZ J.A., *Structural relations, electronic media and social change: the Public Electronic Network and the homeless* in JONES S.G., *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, Sage, 1997

SCHNEIDER S.M., *Expanding the public sphere through computer-mediated communication : political discussion about abortion in a Usenet newsgroup*, Tesi (Ph.D.), Massachusetts Institute of Technology, 1997

SCHOUTEN J.W., MCALEXANDER J.H., *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1, Oxford University Press, 1995

SCHULER D., *New Community Networks: Wired for Change*, Addison-Wesley Publishing Company, 1996

SCHWARTZ T., *Relations among generations in Time-Limited Cultures*, ETHOS Journal of The Society for Psychological Anthropology, Volume 3, Cap.2, 1975

SCHWARZKOPF S., *Turning Trade Marks into Brands: how Advertising Agencies Created Brands in the Global Market Place, 1900-1930*, Centre for Globalization Research Working Paper N.18, 2008

SCOTT J., *Social Network Analysis a handbook*, Sage Publications, 2000

SEGUELA J., *Hollywood love plus blanc*, Flammarion, 1982

SEMPRINI A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Franco Angeli, 2006

SEMPRINI A., *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Fausto Lupetti, 1996

SEMPRINI A., *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, 1993

SHAW C.R., *The Jack-Roller. A delinquent boy's own story*, University of Chicago Press, 1930

SHIELDS R., *The Virtual*, Routledge, 2003

SILVER D., *Cyberspace under construction : design, discourse, and diversity in the Blacksburg Electronic Village and the Seattle Community Network*, Tesi (Ph. D.), University of Maryland, 2000

SILVERMAN G. *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, Amacom, 2011

SIMMEL G., *A Chapter in the Philosophy of Value*, American Journal of Sociology, 1900

SIMMEL G., *The philosophy of money*, 1907

SIMONSON A., SCHMITT B.H., *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, Simon and Schuster, 1997

SIRI G., *La Psiche del Consumo – Consumatori, desiderio e identità*, Franco Angeli, 1996

SKALSKI P.D., NEUENDORF K.A., CAJIGAS J.A., *Content Analysis in the Interactive Media Age* in NEUENDORF K.A., *The Content Analysis Guidebook*, Sage, 2017

SMITH A.D., *Problems of conflict management in virtual communities* in SMITH M.A., KOLLOCK P., *Communities in Cyberspace*, Routledge, 1999

SMITH M., KOLLOCK P., *Communities in cyberspace*, Routledge, 1999

SPEARS R., LEA M., *Panacea or Panopticon? The Hidden Power in computer- Mediated communication*, Communication Research Vol 21, N.4, 1994

SPEARS R., LEA M., *Social influence and the influence of the 'social' in computer- mediated communication* in LEA M., *Contexts of computer-mediated communication*, Harvester

Wheatsheaf, 1992

SPROULL L., KIESLER S., *Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication*, Management Science, Vol.32, N.11, 1986
SRINIVASAN N., RATCHFORD B.T., *An empirical test of a model of external search for automobiles*, Journal of Consumer Research, Vol. 18, N. 6, 1991

STACK C.B., *All Our Kin: Strategies for Survival in a Black Community*, Harper & Row, 1974

STAMM K.R., *Newspaper Use and Community Ties: Towards a Dynamic Theory*, Ablex, 1985

STANLEY L., *Doing ethnography, writing ethnography: a comment on Hammersley*, Sociology 24(4), 1990

STAR S.L., KANFER A., *Virtual Gemeinschaft or electronic Gesellschaft? Analyzing an electronic community system for scientists*, Annual Meeting of the Society for Social Studies of Science, Purdue University, Indiana, Novembre 1993.

STAROSTA W.J., *Qualitative Content Analysis: A Burkean Perspective* in GUDYKUNST W.B., KIM Y.Y., *Methods for Intercultural Communication*, Sage, 1984

STEIN L., *Democratic "Talk," Access Television and Participatory Political Communication*, Javnost-The Public, Vol. 5, 1998

STELLA R., RIVA C., SCARCELLI C.M., DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, Utet, 2014

STERN B.B., *What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition*, Journal of the Academy of Marketing Science Vol.34, 2006

STONE A.R., *Will the Real Body Please Stand Up?* in BENEDIKT, *Cyberspace: first steps*, MIT Press, 1991

STONE A.R., *Will the real body please stand up? Boundary stories about virtual cultures* in BENEDIKT M., *Cyberspace: First Steps*, MIT Press, 1991

STRATE L., *The varieties of cyberspace: Problems in definition and delimitation*, Western Journal of Communication, 1999

SULER J., *Identity Management in Cyberspace*, Journal of Applied Psychoanalytic Studies, 4, 2002

SULER J., *Psychology of cyberspace*, CyberPsychology and Behavior, Vol. 7, 2004

SULER J., *Psychology of the digital age: humans become electric*, Cambridge University Press, 2015

SULER J.R., *The Psychology of Cyberspace*, Rider University, 2000

SUSAN F., *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, Journal of consumer research, Vol.24, N.3, 1998

SUTTLES G.D., *The Social Construction of Community*, Chicago University Press, 1972

SWALES J.M., *Other Floors, Other Voices: a Textography of a Small University Building*, Lawrence Erlbaum., 1998

TARDE G., *Le leggi dell'imitazione*, Rosenberg & Sellier, 2012

THEODORSON G.A., *Urban patterns: Studies in human ecology*, Penn State University Press, 1982

THOMAS W.I., *Primitive behavior: An introduction to the social sciences*, McGraw- Hill, 1937

THOMPSON J.B., *The Media and Modernity: a Social Theory of the Media*, Polity, 1995

THOMPSON S.A., SINHA R.K., *Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty*, Journal of marketing Vol. 72, 2008

THORBURN D., *Web of Paradox* in THORBURN D., JENKINS H., *Rethinking Media Change*, MIT Press, 2003

THRIFT N., *Spatial Formations*, Sage. 1996

THRIFT N., *New Urban Eras and Old Technological Fears: Reconfiguring the Goodwill of Electronic Things*, Sage, 1996

TITUS P.A., BRADFORD J.L., *Reflections on consumer sophistication and its impact on ethical business practice*, Journal of Consumer Affairs N.30, 1996

TURKLE S., *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, 2011

TURKLE S., *Constructions and reconstructions of self in virtual reality: Playing in the MUDs*, Mind, Culture and Activity, Vol.1, N.3, 1994

TURKLE S., *Cyberspace and identity*, Contemporary Sociology Vol. 28, N.6, 1999

- TURKLE S., *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Weidenfeld and Nicolson, 1995
- TURKLE S., *The Second Self: Computers and the Human Spirit*, Simon & Schuster, 1984
- TURNER J.W., GRUBE J.A., MEYERS J., *Developing an optimal match within online communities: An exploration of CMC support communities and traditional support*, Journal of Communication 51(2), 2001
- VAN DIJK J.A.G.M., *The Reality of Virtual Community*, Trends in Communication, Vol.1, nr. 1, 1997
- VANNONI D., *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*, UTET Università, 2001
- VARDANEGA A., *L'analisi dei dati qualitativi con Atlas.ti - Fare ricerca sociale con i dati testuali*, Aracne Editrice, 2008
- VARGO S.L., LUSCH R.F., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 68, N. 1, 2004
- VEBLEN T., *La teoria della classe agiata - Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi, 2007
- VEBLEN T., *The theory of the leisure class; an economic study of institutions*, Aakar Books, 2005
- VERÓN E., *El sentido como producción discursiva*, La semiosis social, 1987
- VON HIPPEL E., "Sticky Information" and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation, Management Science 40 (4), 1994
- VON HIPPEL E., *Democratizing Innovation*, MIT Press, 2005
- VON HIPPEL E., *Sources of Innovation*, Oxford University Press, 1988
- VON LOEWENFELD F., *Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, Springer, 2006
- WALTER J.B., BURGOON J., *Relational Communication in Computer-Mediated Interaction*, Human Communication Research, Vol. 19, N. 1, 1992
- WALTER J.B., *Computer-Mediated Communication Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*, Communication Research, Vol.23, N.1, 1996
- WALTHER J.B., BOYD S., *Attraction To Computer-Mediated Social Support* in LIN C.A., ATKINS D., *Communication technology and society: Audience adoption and uses*, Hampton Press, 2002
- WALTHER J.B., *Relational aspects of computer-mediated communication: experimental observations over time*, Organization Science 6, 1995
- WARDE A., *Consumption and Theories of Practice*, Journal of Consumer Culture, N. 5 , 2005
- WATHIEU L., BRENNER L., CARMON Z., CHATTOPADHYAY A., WERTENBROCH K., DROLET A., GOURVILLE J., MUTHUKRISHNAN A.V., NOVEMSKY N., RATNER R.K., WU G., *Consumer Control and Empowerment: A Primer*, Marketing Letters, Volume 13, Issue 3, Springer, 2002
- WATSON N., *Why We Argue About Virtual Community: A Case Study of the Fish:net Fan Community* in JONES S.G , *Virtual Culture, Identity and Communication in Cybersociety*, Sage Publications, 1997
- WEBBER M., *The urban place and the non place urban realm*, Webber, 1964
- WEBER M., *Economia e società*, 1922
- WELLMAN B., GULIA M., *Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone* in SMITH M., KOLLOCK P., *Communities in cyberspace*, Routledge, 1999
- WELLMAN B., HAYTHORNTHWAITE C., *The Internet in Everyday Life*, Blackwell, 2002
- WELLMAN B., *Men in Networks: Private Communities, Domestic Friendships* in NARDI P., *Men's Friendships*, SAGE, 1992
- WELLMAN B., *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communités*, Westview Press, 1999
- WELLMAN B., *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking*, International Journal of Urban and Regional Research Volume 25, N. 2, 2001
- WELLMAN B., *Social Structures: A Network Approach*, CUP Archive, 1988
- WELLMAN B., *The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers*, American Journal of Sociology, Vol. 84, N. 5, 1979
- WELLMAN B., WHETERELL C., *Social network analysis of historical communities: Some*

questions from the present for the past, The History of the Family Volume 1, N.1, 1996

WENGER E., *Communities of practice Learning, meaning, and identity*, Cambridge University Press, 1998

WENGER E., MCDERMOTT R., SNYDER W. M., *Cultivating Communities of Practice*, Harvard Business School Press, 2002

WENGER E., *Social Learning Systems and Communities of Practice* in BLACKMORE C., *Social Learning Systems and Communities of Practice*, Springer, 1998

WENGROW D., *Prehistories of Commodity Branding*, Current Anthropology Vol. 49, 2008

WESTERIK H., *Community integration and the use of local media. A critical review*, Communications n°26, De Gruyter, 2001

WIDLOK P., *Der andere Horfunk: community Radios in den USA (The other form of broadcasting: community radio in the USA)*, PhD dissertation, University of Munster, 1992

WIEGANDT P., *Value Creation of Firm-Established Brand Communities*, Springer, 2009

WILLIAMS R., EDGE D., *The social shaping of technology*, Research Policy 25, 1996

WILSON W.J., *When Work Disappears: The World of the New Urban Poor*, Paperback, 1996

WIND Y., MAHAJAN V., *Convergence marketing*, Journal of Interactive Marketing Vol. 16, 2002

WIPPERFURTH A., *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*, Portfolio, 2005

WIRTH L., *Urbanism as a Way of Life*, American Journal of Sociology, Vol. 44, 1938

WOLF M., *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, 1985

SITOGRAFIA

en.wikipedia.org/wiki/CompuServe
en.wikipedia.org/wiki/GEnie
en.wikipedia.org/wiki/Internet_forumfanticmotorlegend.it/la-storia/intervista-a-mario-agrati.html gephi.org
it.businessinsider.com/fantic-motor-la-fenice-delle-due-ruote-ritorna-il-caballero-moto-mito-degli-anni-settanta/
it.wikipedia.org/wiki/Sei_Giorni_Internazionale_di_Enduro#Vincitori_dalle_varie_edizioni
it.wikipedia.org/wiki/Servizi_a_valore_aggiunto
ricerca.gelocal.it/tribunatreviso/archivio/tribunatreviso/2005/03/11/TS2PO_TS205.html
ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/02/07/il-ritorno-di-fantic-motor-ora-nel.html
snurb.info/information
thepoliticsofsystems.net/2018/08/facebook-app-review-and-how-independent-research-just-got-a-lot-harder/
trendwatching.com/trends/TRANSUMERS.htm
tribunatreviso.gelocal.it/treviso/cronaca/2011/02/13/news/fantic-motor-da-dosson-al-mondiale-enduro-1.1521704
www.bev.net www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/
www.brianzapiu.it/barzago-ricorda-la-mitica-fantic-motor/
www.businessinsider.com/smartphone-bigger-than-pc-market-2011-2?IR=T
www.canalys.com/newsroom/smart-phones-overtake-client-pcs-2011
www.fanticmotor.it/azienda/
www.fanticmotorlegend.it/la-storia-2/i-fondatori.html
www.fanticmotorlegend.it/la-storia/fantic-promotion.html
www.fanticmotorlegend.it/la-storia/intervista-a-mario-agrati.html
www.fanticmotorlegend.it/la-storia/intervista-a-mario-agrati.html
www.fanticmotorlegend.it/la-storia/la-fantic-e-le-scuole.html
www.fanticmotorlegend.it/la-storia/le-moto-ecologiche.html
www.fanticmotorlegend.it/la-storia/produzione-e-vendite.html
www.insella.it/marca/fantic-motor
www.insella.it/news/fantic-motor-passa-di-mano-ecco-chi-sono-i-nuovi-proprietari
www.motoblog.it/post/733542/verlicchi-prossima-alla-chiusura
www.repubblica.it/motori/sezioni/moto/2017/11/21/news/caballero_fantic_sul_podio-181595059/
www.repubblica.it/tecnologia/2013/01/09/news/msn_messenger_addio_il_15_marzo_chat_e_contatti_migreranno_su_skype-50187529/
www.resegoneonline.it/articoli/A-Barzago-donato-un-defibrillatore-alle-societ-sportive-20150701/#.VZPi6RUvYJE.facebook
www.treccani.it [www.wikipedia.org/wiki/You_\(Time_Person_of_the_Year\)#Criticism](http://www.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year)#Criticism)